

Embaucher, sélectionner, valoriser.
Les offres d'emploi
dans la presse française
entre 1960 et 2000

EMMANUELLE MARCHAL, DIDIER TORNY

NUMEROS DEJA PARUS :

téléchargeables à partir du site

<http://www.cee-recherche.fr>

N° 02 *L'action publique face aux transformations de la famille en France*

OLIVIER BÜTTNER, MARIE-THERESE LETABLIER, SOPHIE PENNEC, avec la collaboration DE SOPHIE BONTEMPS ET MARTINE LUROL

février 2002

N° 01 *Les institutions locales et le programme « emplois-jeunes » dans les activités culturelles et socioculturelles*

BERNARD SIMONIN, MARIE-CHRISTINE BUREAU, CORINNE IEHL, BERNARD GOMEL, ELIANE LE DANTEC, VINCENT LEMAITRE, COLETTE LEYMARIE, NICOLAS SCHMIDT

janvier 2002

Le 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.

Embaucher, sélectionner, valoriser. Les offres d'emploi dans la presse française entre 1960 et 2000

Emmanuelle Marchal, Didier Tornay

RESUME

Ce rapport présente les résultats de l'analyse de 2 350 offres d'emploi publiées dans la presse entre 1960 et 2000. Les supports retenus sont délibérément variés, associant la presse nationale (*Le Monde*, *Le Figaro*, *France-Soir*, *L'Express*) et régionale (*Ouest-France* et *Le Parisien*) à la presse spécialisée (*Les Échos* et *Le Moniteur*). L'analyse porte tant sur la forme que sur le contenu des annonces. Elle a été réalisée grâce à un logiciel de traitement de données textuelles (Prospero), et complétée par des *interviews* auprès des responsables des régies des journaux concernés.

La première partie est consacrée à l'analyse de la construction du marché des offres d'emploi. Elle met en évidence la professionnalisation progres-

sive de la publication des annonces à laquelle participent de nouveaux intermédiaires, et les changements qui en résultent dans le format des annonces. Dans les trois parties suivantes, nous envisageons tour à tour les fonctions que peuvent remplir les annonces : mettre en relation, sélectionner et valoriser. Ces trois aspects forment autant d'étapes permettant de décrire l'étendue des transformations opérées depuis 1960. Les annonces étaient alors concises, n'ayant d'autre objectif que d'organiser la rencontre entre les partenaires du recrutement. Elles deviennent progressivement un instrument efficace de filtrage préalable des postulants, grâce à l'affichage de critères de sélection de plus en plus nombreux et exigeants, portant en particulier sur la

formation et l'expérience des candidats. Cette évolution est indissociable de celle des modes d'entrée en relation marquée par une mise à distance des candidats. Aujourd'hui, les annonces sont aussi utilisées comme un moyen de communication, visant à valoriser tant les entreprises qui recrutent que les candidats auxquelles elles s'adressent. La citation de plus en plus fréquente de qualités personnelles, accentuée par les professionnels du marché, illustre la superposition des différentes fonctions des annonces. Enfin, l'analyse des titres d'emploi, effectuée dans la dernière partie, met en évidence le renouvellement et la dispersion progressive du vocabulaire mobilisé par les annonceurs pour qualifier les emplois.

*Ce travail a été réalisé avec le soutien de l'Agence nationale pour
l'emploi*

Sommaire

Introduction	7
1. La spécificité du langage du marché du travail	7
2. Les travaux sectoriels sur les annonces.....	8
3. Hétérogénéité des annonces et pluralité des langages.....	10
4. Méthodologie et répartition des corpus analysés	11
5. Présentation résumée du rapport.....	12
PARTIE 1 - La formation d'un marché des annonces	15
1. La professionnalisation de la publication des annonces	15
1.1. Des annonces beaucoup moins nombreuses qu'autrefois.....	15
1.2. Un marché qui intéresse de nouveaux acteurs	18
2. Evolution des caractéristiques formelles	19
2.1. L'exemple de Ouest-France : le découpage d'un marché.....	19
2.2. La sophistication de la présentation des annonces	23
3. L'éclatement des rubriques de classement.....	26
3.1. Le ciblage des supports	26
3.2. Créer ou détruire des rubriques : la nécessité d'un marché	29
PARTIE 2 - L'annonce comme outil de mise en relation.....	33
1. Les destinataires des candidatures.....	33
1.1. Des intermédiaires plus sélectifs.....	34
1.2. Des entreprises mieux identifiées.....	35
2. Entrer dans le processus de recrutement.....	37
2.1. Prendre contact avec le destinataire	37
2.2. Faire acte de candidature.....	39
2.3. L'urgence du recrutement.....	42
PARTIE 3 - L'annonce comme outil de sélection.....	45
1. L'exposé des conditions d'emploi	45
1.1. Une faible référence à la rémunération	46
1.2. L'affaiblissement des avantages en nature	47
1.3. Évocation du temps de travail et de la durée d'engagement.....	48
1.4. Localisation.....	49
2. L'inscription de l'emploi au sein de l'entreprise.....	50
2.1. Liens hiérarchiques, liens forts et liens faibles	50
2.2. Les perspectives d'avenir	52

3. Les conditions préalables pour postuler.....	53
3.1. Des critères en voie de disparition	53
3.2. La diffusion des marqueurs de parité	54
3.3. L'ambiguïté des modes d'évocation de l'âge.....	55
4. Le développement des exigences.....	58
4.1. Vers une spécification croissante de la demande d'expérience	58
4.2. La demande de formation initiale	61
4.3. Le cumul des exigences : expérience et formation	65
4.4. Les autres connaissances requises : langues étrangères et bureautique	67
PARTIE 4 - L'annonce comme outil de valorisation	71
1. Le foisonnement de la demande de qualités.....	72
1.1. Classement par thèmes.....	73
1.2. L'évocation des capacités permet-elle de se passer de critères plus formels ?.....	77
1.3. Les formes d'expression des qualités	79
2. La valorisation des entreprises	81
2.1. Les registres de valorisation.....	81
2.2. La valorisation conjointe des entreprises et des candidats	86
3. La marque des professionnels du marché sur le langage des annonces	87
3.1. Différenciation des supports	88
3.2. L'activité des intermédiaires.....	89
PARTIE 5 - Le titre d'emploi comme résumé de l'annonce.....	93
1. La dispersion et le renouvellement des appellations d'emploi	94
1.1. Développement et transformation des appellations composées	96
1.2. Le renouvellement des appellations	98
2. Les registres d'appellations d'emploi	100
2.1. Principes de codage et composition des registres	101
2.2. La recomposition des registres au cours des cinq décennies.....	104
3. Une analyse des registres activés en 2000.....	105
3.1. L'instauration d'un décalage entre titre et contenu	105
3.2. Des petites aux grandes différences entre registres.....	107
Perspectives	111
Bibliographie	112
Annexes	113

INTRODUCTION

Les offres d'emploi publiées dans la presse ne sont pas formulées en des termes complètement singuliers, ne serait-ce que parce qu'elles se doivent d'être compréhensibles par leurs lecteurs potentiels. Le message qu'elles contiennent est aussi discipliné par des règles et des conventions :

- Les règles juridiques¹, telles l'obligation de rédiger les offres en français, l'interdiction de préciser une limite d'âge supérieure ou de mentionner des critères discriminatoires (sexe, situation de famille, race, religion), sont plus ou moins respectées. Par delà ces principes, le législateur cherche à favoriser la transparence du marché et l'information des candidats. La publication d'offres anonymes est pour cette raison assortie de l'obligation d'informer le directeur de la publication en fournissant le nom et l'adresse de l'employeur.
- La rédaction des annonces est également influencée par des usages et conventions, qui fixent les limites des termes admissibles, autorisent certaines abréviations, règlent le seuil des informations minimum à fournir, opèrent des classements convenus en termes d'âge, de diplôme... Ces conventions se modifient avec le temps et les espaces considérés. Leur transformation n'est pas seulement générée par les initiatives d'employeurs isolés dont les besoins se transforment. Elle est accentuée par les professionnels du marché du travail (directeurs du personnel ou des ressources humaines, consultants en recrutement, conseillers en communication, responsables de rubriques dans les journaux). Ces professionnels opèrent des traductions entre l'univers des entreprises et celui du marché et contribuent fortement à façonner et formater le langage des annonces (Eymard-Duvernay, Marchal, 1997, 1999 ; Bessy, Larquier, 2000). Ils sont, aux côtés des personnes qui recherchent un emploi, des lecteurs assidus des annonces auxquelles ils impriment un certain style de rédaction.

En s'intéressant à la façon dont évoluent les annonces d'une période à l'autre, il est ainsi possible d'apercevoir la marque de l'action des intermédiaires sur le marché du travail, et l'évolution des conventions qui permettent de le réguler. Le langage des annonces serait en « crise » aujourd'hui, posant un obstacle au rapprochement de l'offre et de la demande d'emplois : parce que le « vieux langage des métiers n'a plus cours », et que celui de la publicité a envahi le marché du travail (Lyon-Caen, 1992).

Ces différentes hypothèses motivent la démarche de la recherche exposée dans ce rapport. Nous avons prélevé un corpus d'annonces dans la presse de l'an 2000, que nous mettons en perspective avec celles qui ont été publiées en 1960, 1970, 1980 et 1990. En tout, 2 350 annonces sont analysées : elles concernent toutes sortes de métiers et secteurs d'activité et s'adressent indifféremment à des publics qualifiés ou non, généralistes ou spécialistes, cadres ou non cadres, débutants ou expérimentés.

Nous exposons dans cette introduction ce qui fait la spécificité du langage des annonces et faisons ensuite le bilan des travaux ayant porté sur l'exploitation d'offres d'emploi. Ce bilan nous permet de préciser nos hypothèses et la méthodologie retenues. Le dernier paragraphe est consacré à la présentation résumée des résultats exposés dans le rapport.

1. La spécificité du langage des annonces

Le caractère conventionnel du langage des annonces impose d'emblée une limite à son analyse. Les informations véhiculées ne sauraient être considérées comme donnant à voir la réalité du monde du

¹ La liberté de diffusion des annonces dans la presse a été reconnue tardivement (loi du 12 juillet 1971). Elle est restreinte pour ne pas porter atteinte au monopole du placement confié au service public : les journaux ne doivent pas consacrer leur activité principale ni exclusive à la diffusion de ces annonces (Wallon, 1989).

travail au travers des propositions d'emploi. Elles ne sont qu'un reflet de cette réalité : un compte rendu filtré par la nécessité de rendre les propositions attractives ou du moins acceptables, présentables. La présence ou l'absence d'informations sur un sujet donné se prête pour cette raison à de multiples interprétations. Lorsqu'une offre ne fait aucune mention du salaire par exemple, cela peut signifier qu'il n'est pas fixé à l'avance et fera l'objet de négociations ultérieures au vu des qualités des postulants. Mais ce silence peut aussi résulter d'une stratégie délibérée, si la rémunération n'est pas attractive ou que son montant ne doit pas être aperçu de la concurrence. Les auteurs des annonces anticipent également la capacité des lecteurs à interpréter leurs formulations. Cette capacité évolue dans le temps. La « b. à f. » (bonne à tout faire) que l'on recherche en 1960 n'évoque plus grand chose au lecteur contemporain, tandis que celui-ci n'a pas de doute sur la signification du terme « CV » et des éléments qui doivent y figurer. Des données sont à expliciter à un moment donné (tel justement le contenu d'un dossier de candidature) qui relèvent par la suite du sens commun. L'apparition ou la disparition d'une formulation donne ainsi à voir l'évolution des compétences interprétatives des lecteurs.

Suivant la voie tracée par les ethnographes (Garfinkel, 1967), nous sommes attentifs au travail d'objectivation réalisé par les annonceurs pour formuler et mettre en scène leur offre. Ce travail peut se lire à l'intérieur des annonces, dans le choix de termes appropriés, dans celui des titres d'emploi appelés à les résumer ou dans celui des arguments déployés sur l'entreprise, l'emploi ou les candidats. Il est également perceptible dans la présentation de l'annonce : d'après l'importance de l'espace qu'elle occupe, sa présence dans tel support et son intégration sous telle rubrique, le signalement de l'annonceur par des logos... L'augmentation au cours du temps de la taille des annonces et du nombre de termes qu'elles contiennent montrent l'importance croissante du travail de persuasion réalisé par les annonceurs. Mais toutes les annonces ne suivent pas le même mouvement et les argumentaires déployés demeurent hétérogènes à l'intérieur d'une époque donnée.

Ces différents constats guident la méthode employée. Nous cherchons d'une part, à décrire l'évolution du langage du marché du travail dans ses aspects tant quantitatifs que qualitatifs. Nous voulons d'autre part, rendre compte de l'hétérogénéité des annonces à un instant T, au travers de la pluralité des registres de valorisation activés par les annonceurs. Les annonces sont analysées à l'aide d'un logiciel de traitement de données textuelles : Prospéro©. Les termes plus ou moins singuliers utilisés par les employeurs sont peu à peu rapprochés et codés pour créer des variables communes aux annonces et transversales aux périodes étudiées. Il est ainsi possible de quantifier le nombre d'annonces précisant la formation réclamée au postulant, sans perdre de vue la diversité des formes dans lesquelles elle est exprimée. Chaque terme, chaque sous-groupe ou groupe de termes peut faire l'objet de plusieurs codages en fonction des contextes dans lesquels ils sont repérés, en sorte que plusieurs perspectives peuvent être adoptées tour à tour sur un même objet.

Pour préciser peu à peu notre démarche, nos choix et notre méthode, nous allons nous situer par rapport aux travaux déjà réalisés sur cette question.

2. Les travaux sectoriels sur les annonces

Les travaux réalisés sur les annonces soulignent tout à la fois la richesse de ce matériau et les écueils qu'il soulève. La plupart des auteurs prennent les annonces comme support d'analyse d'une profession ou d'un secteur particulier : les informaticiens (Rivard *et alii*, 1979, 1982 ; Todd *et alii*, 1995 ; Bessy *et alii*, 1999, 2000), les responsables de gestion de ressources humaines ou du recrutement (Haines, Arcand, 1997 ; Moulin, 1987), les animateurs (Akin, Douard, 1999). Les échantillons retenus sont de taille très variable, allant de quelques centaines à plus de 3 000 annonces d'informaticiens relevées dans *Le Monde* (Rivard *et alii*, 1979)².

² Le record est toutefois détenu par les étudiants d'une école de commerce (ESC, 1971) qui s'attachent à coder les variables présentes dans 8 000 annonces parues dans *Le Monde* au début des années soixante-dix. Les résultats de ce travail soutenu par un conseil en

Menés dans une perspective évolutive, ces travaux se proposent de rendre compte, sur des périodes de six, dix ou vingt ans, de la transformation des fonctions dévolues à la population étudiée et des conditions pour postuler. Les variables analysées ont généralement trait au contenu des tâches, à la formation, à l'expérience, aux qualités requises et au titre d'emploi. Elles permettent de former et comparer des sous populations, et de relever une montée des exigences formulées à l'égard des candidats. Dans certains cas, les annonces sont considérées comme donnant à voir la réalité du monde du travail : les résultats sont alors utilisés pour proposer des réajustements dans la formation des professionnels concernés (Haines, Arcand, 1997). Plus proches de nos préoccupations, d'autres auteurs relèvent l'effort de valorisation réalisé dans la rédaction des annonces qui façonnent un candidat idéal (Todd *et alii*, 1995). « L'offre d'emploi ressemble plus à une publicité qu'à l'annonce d'un poste vacant » peuvent affirmer des auteurs qui ont effectué des enquêtes en entreprises, confrontant ainsi la réalité du terrain à l'image qu'en donnent les annonces (Rivard *et alii*, 1979, 1982).

Menée dans une perspective comparative, l'analyse des annonces permet de relever des différences saillantes entre les pays. Cet exercice, que nous avons effectué en nous intéressant aux annonces destinées à des informaticiens en France et Grande-Bretagne permet de souligner le traitement différencié réservé à des variables centrales, tel que le salaire beaucoup plus souvent cité dans les annonces britanniques, ou les exigences de diplômes plus présentes en France. Il avère également l'importance du rôle joué par les supports de presse et les intermédiaires du marché, et souligne des différences quant aux façons qu'ont les entreprises françaises et britanniques de se valoriser (Bessy, Larquier, Marchal, Vennat, 1999). La conjonction de nombreux indices, tels le poids et le rôle des cabinets de recrutement ainsi que les modalités d'entrée en relation, permet plus largement d'en inférer des différences quant au fonctionnement des marchés du travail dans les deux pays : fonctionnement marqué par le poids du marché « externe » pour la Grande-Bretagne et « interne » pour la France (Bessy, Larquier, 2000).

Dans sa première version, ce travail attire l'attention sur la question des titres d'emplois mis en exergue dans les annonces (Bessy, Larquier, Marchal, Vennat, 1999). Cette perspective est inaugurée par P. Rivard, J.-M. Saussois et P. Tripiet (1982) qui, là encore à propos des informaticiens, débouchent sur le constat d'une flexibilité de la relation entre le titre d'emploi et le contenu des tâches imparties. Le titre d'emploi renverrait davantage au titre scolaire des détenteurs, donnant ainsi à voir une espérance de carrière. Plus récemment et au sujet des animateurs, des auteurs relèvent enfin le foisonnement de nouvelles appellations : celles-ci opèrent un brouillage des frontières du champ de l'animation, soulevant à son tour la question de l'identité professionnelle des animateurs (Akin, Douard, 1999).

L'interrogation la plus communément soulevée dans toutes ces enquêtes a trait à la représentativité des échantillons analysés. Celle-ci ne peut être totalement affirmée, quelle que soit la méthode adoptée. Dans chaque cas, la difficulté est d'arrêter le pourtour de la population que l'on cherche à représenter. Les uns prennent le parti de se focaliser sur le titre des emplois à pourvoir, d'autres prennent en considération la formation demandée pour compléter les investigations. Les uns se limitent à recueillir les offres publiées dans la presse spécialisée sur la profession étudiée, les autres ajoutent celles qui paraissent dans les rubriques *ad hoc* de supports généralistes. Aucun de ces choix ne semble donner complètement satisfaction aux auteurs.

Ce passage en revue ne prétend pas à l'exhaustivité. Mais il est suffisamment conséquent pour que nous puissions en tirer des enseignements précieux. Il nous engage à ne négliger aucune des variables retenues par ces différents auteurs : qu'il s'agisse de celles qui permettent de décrire l'emploi et les candidats ou de celles, trop souvent oubliées, qui portent sur l'entreprise et les intermédiaires contribuant à la formulation des annonces.

publicité, sont présentés sous forme de dizaine de tableaux et graphiques sans commentaire particulier. Ils ne se prêtent pas, pour cette raison, à un exposé détaillé. Ils nous sont cependant précieux pour contrôler la vraisemblance de nos résultats pour cette époque.

3. Hétérogénéité des annonces et pluralité des langages

L'adoption d'une perspective sectorielle limite en principe l'hétérogénéité des populations étudiées. Les difficultés rencontrées dans l'arrêt du contour des échantillons montrent qu'il n'en est rien. Et plusieurs auteurs se donnent pour tâche de rendre compte des variations importantes qu'ils constatent à l'intérieur de leur corpus. La lecture du marché du travail à travers le prisme des annonces d'offres d'emploi, tend à montrer qu'il ne se présente pas comme un marché unifié, et ce, quelles que soient les populations et les époques retenues. Ce constat motive notre choix de ne pas nous limiter à une profession, un secteur d'activité ou un niveau de qualification, pour opérer une analyse transversale à ces différentes partitions.

Cette démarche, adoptée par un linguiste au début des années soixante-dix (Fages, 1972), permet d'apercevoir l'existence d'une pluralité de « zones d'emploi » pour reprendre les termes de l'auteur. Celui-ci s'intéresse aux formes rhétoriques et à la logique interne des annonces concernant l'emploi, mais aussi le logement, le mariage ou la voiture. Il établit, pour les offres et demandes d'emplois, une typologie des annonces publiées à l'époque. Certaines, qualifiées « d'instrumentales », ne citent que l'annonceur, l'objet du message et le destinataire : du type, « mécanicien cherche aide-mécanicien ». D'autres, dites « fonctionnelles », comportent des informations plus précises ou circonstanciées à propos de l'un ou l'autre terme de la communication : sur l'emplacement de l'entreprise, le travail à effectuer, l'expérience requise, la connaissance d'une langue... Les dernières, enfin, ont la particularité d'être « valorisées ». Elles cherchent tantôt à mettre en valeur l'annonceur (son importance, son expansion, son *leadership*), l'objet du message (proposition de responsabilités, de rémunération attractive, d'avantages annexes) ou les qualités des destinataires. Ces variations de format ne semblent pas indépendantes des types d'emplois à pourvoir. Les plus dépouillées s'adressent prioritairement à des mécaniciens, peintres, bouchers, secrétaires-standardistes, serruriers... Mais l'analyse ne peut être généralisée ou systématisée, parce que les différents supports opèrent un brouillage dans ce classement. Des plus « instrumentales » aux plus « valorisées », il est possible d'ordonner les supports dans lesquels ont été prélevées les annonces : *Le Chasseur français*, *France-Soir*, *Le Figaro*, *Le Monde*. L'auteur remarque également que les éléments les plus valorisés ne sont pas les mêmes dans *France-Soir* où les arguments restent concrets et liés aux conditions de travail, alors que les arguments de prestige portant sur l'annonceur sont davantage présents dans *Le Figaro* ou dans *Le Monde*.

Limité dans ses conclusions par l'absence d'outil équipant le dépouillement des annonces³, l'auteur ne peut saisir comment se combinent les effets propres aux emplois et aux supports considérés. Ses travaux nous invitent à clarifier les contours de ces « zones d'emplois » qui restent difficiles à définir⁴. Ils mettent au premier plan la question de la valorisation opérée par les annonceurs, valorisation qui peut porter sur des éléments assez différents d'une annonce à l'autre. Certaines mettent l'accent sur les conditions de travail (horaires, salaires, lieux de travail), sur les qualités des entreprises qui recrutent (exprimées elles-mêmes dans des formats différents selon qu'elles offrent de simples perspectives de promotion, une mobilité internationale...), sur les connaissances spécifiques requises, sur les qualités personnelles présumées des candidats qui semblent parfois suffire à mettre en évidence l'intérêt de la proposition, etc. Ces différents registres de valorisation du travail sont-ils incompatibles entre eux ? Comment se combinent-ils ? Est-il possible de rendre compte de la

³ L'auteur ne dispose que de moyens artisanaux, les outils informatiques n'étant pas encore au point à cette époque. On peut noter à cet égard la diversité des procédés utilisés par les auteurs des enquêtes sectorielles. Les 3 000 annonces des informaticiens ont été analysées à l'aide d'un logiciel opérant un comptage des termes présents dans les annonces. Mais le logiciel ne permet d'effectuer aucun rapprochement avec les données recueillies par ailleurs sur les entreprises. La comparaison des annonces France/Grande-Bretagne a été effectuée en codant les annonces préalablement à leur traitement sur Excel, en sorte que les modes d'expression des variables ne sont pas saisissables.

⁴ De notre point de vue, la distinction opérée par J.-B. Fages (1971) entre annonces « fonctionnelles » et « valorisées » reste fragile. Les précisions apportées dans les premières ne peuvent être considérées comme des éléments purement informatifs, détachés de toute démarche de valorisation.

pluralité des marchés du travail en décrivant les espaces de valorisation du travail qui se dessinent ainsi ? Dans l'affirmative, comment se recomposent les marchés du travail au cours du temps ?

Cependant, certaines annonces ne semblent valoriser aucun élément particulier. L'offre d'emploi du type « mécanicien cherche aide-mécanicien » suivie d'un simple numéro de téléphone, laisse dans l'implicite la question des avantages offerts aussi bien que celle des conditions que doit satisfaire le candidat pour pouvoir postuler. Et l'on n'en sait pas davantage sur l'employeur que sur le travail confié au salarié. Ce type d'annonce n'a pas disparu, même si des éléments toujours plus nombreux sont explicités, au fur et à mesure que l'on se rapproche de l'an 2000. La question posée ici est celle des dénominateurs communs à toutes les annonces d'un corpus, dès lors que l'on cherche à faire varier tant les emplois concernés que les époques étudiées. Trois types d'informations se retrouvent dans toutes les annonces : L'employeur, dont on peut au minimum dire s'il est nommé ou non, le mode d'entrée en relation (le candidat va-t-il postuler par téléphone, en se rendant en personne à l'adresse indiquée, par courrier, fax, internet ?) et le titre de l'emploi à pourvoir.

Ce dernier élément semble particulièrement intéressant à travailler, comme l'ont déjà montré quelques travaux. L'inégalité des informations fournies, voire l'absence totale de données sur la formation ou le salaire, nuisent à toute tentative de classement des titres d'emplois (et donc des annonces) sur l'échelle des catégories socio-professionnelles. L'option retenue a été de rester au plus près du vocabulaire choisi par les annonceurs en distinguant différents registres capables de fédérer ces appellations entre elles sans perdre de vue leur diversité. Cette démarche, dont les fondements sont explicités dans un article précédent (Marchal, 1999), est mise à l'épreuve ici.

4. Méthodologie et répartition des corpus analysés

La sélection des supports de presse, sur lesquels nous avons prélevé nos échantillons, répond à deux conditions essentielles : être bien diffusés (et donc accessibles) et reconnus comme supports de publication d'offres d'emploi depuis 1960. Les huit supports retenus associent la presse nationale (*Le Monde, Le Figaro, France-Soir, L'Express*) et locale (*Ouest-France et Le Parisien*) à la presse spécialisée (*Les Échos et Le Moniteur*). Parmi ces supports, les quotidiens prédominent largement, mais nous avons également deux hebdomadaires (*L'Express et Le Moniteur*). À l'intérieur de chaque support, nous avons pris le parti de sélectionner un nombre constant d'annonces, cinquante par support au mois de mars de chaque période, sauf pour l'an 2000 où nous avons doublé les effectifs (prélèvement en mars et en septembre). Ces choix, au sujet desquels nous nous sommes longuement expliqués dans le *Rapport intermédiaire* (Marchal, Torny, 2000), laissent supposer que nos échantillons ne sont pas représentatifs du volume d'annonces publié par chaque support. Ils visent en revanche à obtenir une représentativité de la diversité de leurs annonces. Celle-ci a été obtenue en opérant un dénombrement préalable de la « population mère » au sein de laquelle a été opérée la sélection. Les prélèvements ont été effectués au hasard, toutes les x annonces en fonction de leur importance en volume et en tenant compte de leur répartition au sein de rubriques⁵.

Le tableau suivant rend compte du plan d'échantillonnage suivi. 300 annonces ont finalement été prélevées à l'intérieur de chaque support, sauf à *L'Express* qui n'adopte une politique systématique de diffusion d'offres qu'en 1970. Il y a donc 350 annonces en 1960, 400 en 1970, 1980 et 1990, et 800 pour l'année 2000. Ce sont au total 2 350 annonces dont nous avons saisi le texte afin de mener à bien notre analyse⁶. Chaque annonce a fait l'objet d'un codage externe de façon à garder des informations sur son origine, sa dimension, la présence éventuelle de logos et dessins ou encore le

⁵ Sur la manière précise dont nous avons procédé, les difficultés auxquelles nous nous sommes heurtés et la façon dont nous les avons résolues, nous renvoyons là encore le lecteur au *Rapport intermédiaire* pour ne pas alourdir notre présentation.

⁶ Nous remercions à cette occasion Lucie Zelter, Alexandra Garabige et Marie-Madeleine Vennat qui ont largement contribué au travail de prélèvement des annonces dans les supports et à la saisie de leurs textes.

signalement d'agences de communication. Nous avons ensuite pu procéder au codage interne, à partir des termes choisis par les annonceurs.

Tableau 1
Répartition des annonces sélectionnées selon les périodes et les supports

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

La présentation de ces supports se prête en fait à de multiples classements, selon que l'on met l'accent sur l'étendue de leur diffusion, sur le profil de leur lectorat ou encore sur la politique de publication des annonces propres à chacun d'eux. On pourrait aussi bien établir une distinction entre les supports populaires (tels *France-Soir* ou *Le Parisien*) et les supports cadres (*L'Express* ou *Le Monde*), ou encore considérer que la spécialité d'un support tient au type d'annonces qu'il diffuse.

Ces considérations nous ont amenés à réaliser des entretiens auprès des responsables des rubriques « annonces » de chaque journal, pour mettre en évidence leurs spécificités et points communs. Nous avons été reçus avec intérêt par des professionnels partageant nombre de pratiques au sein de leur milieu, montrant tout à la fois la spécificité de leur support en termes de segment de marché et la communauté des méthodes employées : prise en compte des entreprises comme une clientèle, valorisation de l'audience du support, entretien de liens étroits avec les intermédiaires du marché, faible intervention sur le contenu et l'affectation des annonces dans les rubriques. Ces entretiens se sont révélés particulièrement riches pour comprendre les transformations du marché des annonces, en particulier sous l'action des agences de communication.

5. Présentation résumée du rapport

Le rapport comprend cinq parties. La première est consacrée à l'analyse de la construction du marché des offres d'emploi au long des décennies passées. Dans les trois parties suivantes, nous envisageons tour à tour les fonctions que peuvent remplir les annonces : mettre en relation, sélectionner et valoriser. Ces trois aspects forment autant d'étapes permettant de décrire l'étendue des transformations opérées depuis 1960. Les annonces étaient autrefois un outil de mise en relation ayant pour principal objectif d'organiser une rencontre entre des partenaires : tout laisse à penser que rien ne devait se décider préalablement à cette mise en présence du candidat et de son employeur potentiel. Elles deviennent progressivement un instrument efficace de filtrage préalable des postulants, grâce à l'affichage de critères de sélection de plus en plus exigeants. Elles sont utilisées aujourd'hui comme un moyen de communication, permettant de valoriser tant les entreprises qui recrutent que les candidats auxquelles elles s'adressent. Nous tentons dans une dernière partie de résumer ces évolutions, en prenant appui sur l'analyse des titres d'emploi.

- La première partie est consacrée à la présentation de l'environnement dans lequel s'inscrivent les annonces analysées. Nous mettons en évidence la façon dont se forme progressivement un mar-

ché des annonces tel que nous le connaissons aujourd'hui. Ce marché n'est pas encore organisé en 1960 : les offres d'emplois ne se distinguent pas clairement des propositions commerciales et leur rédaction demeure très succincte. Par contraste, la publication d'annonces relève en 2000 d'une activité hautement professionnalisée et lucrative, faisant intervenir de multiples intermédiaires. Moins nombreuses qu'auparavant, les annonces occupent paradoxalement un espace grandissant et clairement différencié du reste du contenu rédactionnel des journaux. Elles sont plus grandes et souvent présentées en encadrés et leur message est bien davantage abondant et sophistiqué. La pratique des classements en rubriques s'est peu à peu généralisée : leurs intitulés témoignent de l'extension géographique du marché des annonces aussi bien que de l'élévation des niveaux de qualification concernés. Ces rubriques rendent compte également de la spécialisation des journaux dans la publication de certains types d'emploi ou niveaux de qualification. À côté des agences de publicité, dont le rôle se cantonnait initialement à l'achat d'espace et à la réception des candidatures, ont pris place des agences de communication capables d'orchestrer de grandes campagnes institutionnelles.

- La deuxième partie est consacrée à l'analyse des modes d'entrée en relation des candidats avec les entreprises. Entre les uns et les autres, s'interposent des intermédiaires dont la fonction a profondément évolué. Les candidats qui s'adressaient autrefois à un journal ou à des agences de publicité pour postuler, passent aujourd'hui par des cabinets de recrutements qui se chargent de les sélectionner. De leur côté, les entreprises se nomment plus souvent, permettant un recul de l'anonymat des annonceurs aussi bien qu'un accroissement de leur publicité. Nous notons parallèlement l'emprise croissante des prises de contact à distance (courrier, fax, internet) au détriment des mises en relation directes (*de visu* ou par téléphone). En lien avec ce phénomène, les éléments à fournir pour postuler sont de plus en plus nombreux : CV, lettres, photos et prétentions salariales, tandis que la demande de références se raréfie. Ces phénomènes se conjuguent pour mettre en évidence la formation progressive d'une étape de présélection à distance des candidatures, dont l'importance augmente avec l'élévation des niveaux d'emploi à pourvoir. De leur côté, les candidats paraissent mieux avertis des formalités à remplir, en sorte que le contenu des dossiers à envoyer peut demeurer implicite en 2000.
- Dans la troisième partie, nous traitons l'annonce comme un outil permettant aux candidats comme aux annonceurs d'opérer leur sélection. Prenant d'abord le point de vue du candidat, nous constatons que les conditions d'emploi proposées sont peu décrites. Bien qu'en augmentation, la proportion d'annonces mentionnant le niveau de rémunération reste faible. L'évocation des avantages en nature régresse nettement, et celle du temps de travail et de la durée de l'engagement reste marginale pour l'ensemble du corpus. Enfin, les informations sur la localisation de l'emploi à pourvoir rendent compte de la multiplication des lieux de travail effectifs ou potentiels des candidats. Ces derniers disposent en revanche d'informations plus précises sur la façon dont le poste s'intègre dans l'entreprise. Adoptant ensuite le point de vue de l'entreprise, nous nous intéressons aux exigences qu'elles formulent. Les critères discriminatoires se raréfient, les marqueurs de parité augmentent, tandis que la mention de critères d'âge demeure ambiguë. Mais c'est moins sur cet aspect que nous insistons, que sur l'importance croissante des exigences formulées en termes d'expérience et de formation. Des conditions quant à l'expérience requise apparaissent dans les deux tiers des annonces de 2000. Parallèlement à l'expérience, la demande de formation s'accroît également pour concerner aujourd'hui plus de la moitié des annonces. L'évocation de la formation peut se faire en termes de diplôme, de filière ou de niveau de formation. C'est ce dernier mode d'expression qui connaît l'évolution la plus spectaculaire, prenant la forme d'évocations chiffrées en nombre d'années d'études postérieures au baccalauréat (type « bac + 2 »). Croisant ensuite les données portant sur l'expérience et la formation, nous constatons que la proportion d'annonces formulant une double exigence augmente périodiquement, tandis que diminue parallèlement celle des annonces qui n'en formulent aucune à ces deux sujets.

- Dans la quatrième partie, nous mettons en évidence les procédés les plus récents, utilisés pour valoriser la proposition d'emploi. Les candidats se voient attribuer de multiples qualités, que nous regroupons par thèmes pour donner la mesure de leur citation : capacités d'engagement, d'autonomie, de coopération, capacités relationnelles, etc. Nous nous intéressons également aux formes dans lesquelles elles sont exprimées, soulignant la tendance à valoriser les qualités incorporées des candidats, leurs désirs et leur potentiel. Mettant en relation la citation de ces qualités avec les exigences formulées en termes de formation et d'expérience, nous constatons que les premières viennent s'ajouter aux secondes et non se substituer à elles. La valorisation des candidats appelle aussi la valorisation des entreprises, comme nous le montrons ensuite. Les descriptifs d'entreprises prennent une place grandissante dans les annonces qui jouent sur différents registres pour mettre en scène l'entreprise : citation de données chiffrées, importance sur leur marché, potentiel de développement, qualité des produits et procédures. Ce nouveau langage porte clairement la marque des professionnels du marché, et plus particulièrement des agences de communication et des cabinets de recrutement, qui contribuent à introduire de nombreux éléments valorisants dans les annonces.
- Passant enfin dans la cinquième partie, à l'analyse des appellations d'emplois qui figurent en tête des annonces, nous procédons à leur codage au sein de cinq registres différents, et étudions leur renouvellement. Nous constatons que l'éventail du choix des titres d'emploi s'ouvre toujours davantage, et que ces titres ne donnent plus nécessairement à voir le contenu de la proposition. Les plus parlants renvoient à des « métiers » et sont le plus souvent composés d'un seul terme. Mais ce sont les titres composés qui se multiplient : ceux-ci peuvent préciser la position hiérarchique de l'emploi à pourvoir (registre des « positions hiérarchiques ») ou la spécialité recherchée (registre des « activités »), ou encore rester flou quant à ces deux questions. L'émergence du registre des « interfaces » rend compte de ce dernier aspect. Il rassemble des *coordinateurs de projet*, *responsables de programme*, *chargés d'affaire* ou *consultants* : ces titres mettent l'accent sur les responsabilités des individus qui ne sont pas d'ordre hiérarchique ou fonctionnel, mais transversales à ces divisions. En termes de forme et de contenu, les annonces de ce registre sont aussi celles qui comportent le plus d'éléments valorisant l'entreprise comme le candidat. Elles se situent à l'opposé des annonces du registre des « métiers » qui restent très sobres et succinctes. La cohabitation de ces différents registres rend compte de la pluralité des modes de valorisation du travail que l'on peut lire à travers les annonces d'offres d'emploi.

PARTIE 1

LA FORMATION D'UN MARCHÉ DES ANNONCES

Dans cette première partie, nous allons dépeindre l'évolution historique du marché des annonces, telle qu'elle nous est apparue à travers les témoignages des professionnels et l'étude chronologique des supports. Ou, plus exactement, nous allons décrire les transformations ayant permis l'émergence d'un véritable marché des annonces, tel que nous le connaissons aujourd'hui, avec ses cahiers spéciaux hebdomadaires, ses annonces très travaillées, ses intermédiaires très actifs.

Le travail de ces derniers a beaucoup joué dans la professionnalisation de la publication des annonces, créant des liens permanents entre les supports de presse, les agences de communication, les cabinets de recrutement et les entreprises. Nous en verrons les conséquences sur la présentation des annonces dans les titres de presse : diminution de leur nombre, multiplication des signes graphiques, augmentation de leur taille. Nous analyserons un autre indice de cette professionnalisation : le raffinement des rubriques d'offres qui vise à créer un marché d'appariement entre les candidats et les entreprises.

Nous verrons que l'évolution générale du contexte de production des annonces entre 1960 et 2000 est caractérisée par une plus grande visibilité, que ce soit pour les entreprises, les supports de presse ou les candidats. La suite du rapport se focalisera sur l'effet de ces transformations sur le contenu même des annonces.

1. LA PROFESSIONNALISATION DE LA PUBLICATION DES ANNONCES

Alors qu'il s'agissait autrefois d'un acte banal et quotidien, publier une annonce aujourd'hui relève de plus en plus souvent d'une démarche spécialisée et professionnalisée. Elle fait intervenir des spécialistes de l'achat d'espaces, du *design*, de la formulation de messages destinés à accrocher le lecteur. Agences de recrutement, de publicité et de communication contribuent à sophistiquer leur présentation et à accroître leur visibilité.

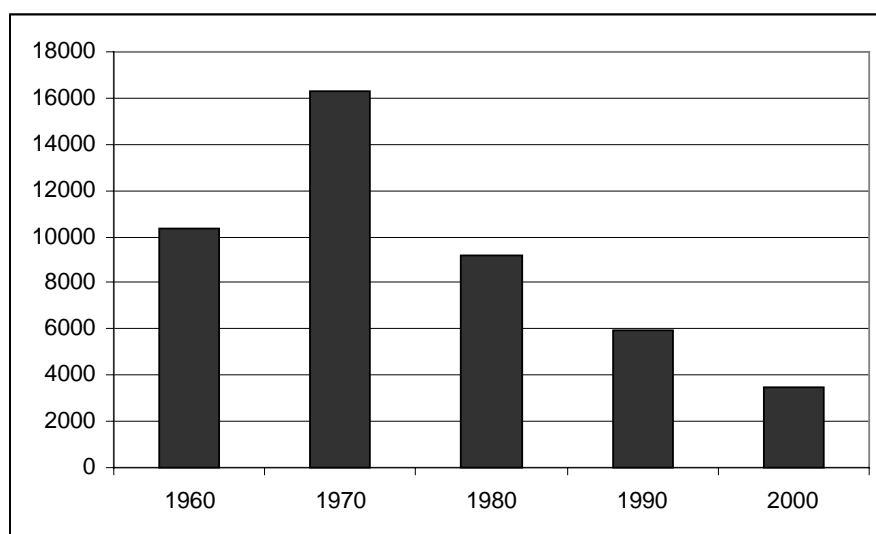
Cette évolution a comme première conséquence la diminution drastique du nombre des annonces publiées dans les supports de notre corpus. Cette évolution quantitative est accompagnée d'une segmentation progressive du marché, d'une différenciation des supports, dont nous identifierons les caractéristiques ultérieurement.

1.1. Des annonces beaucoup moins nombreuses qu'autrefois

Les trois premiers graphiques rendent compte de l'évolution du volume d'annonces publiées dans chaque support. Pour permettre la comparaison, nous nous sommes intéressés au nombre d'annonces publiées au cours d'une semaine du mois de mars pour les années 1960 à 1990 et du mois de mars et septembre pour l'an 2000. Pour les quotidiens, l'unité de mesure représente la somme des annonces publiées au jour le jour au cours de cette semaine de référence. Pour les éditions spéciales des quotidiens et les hebdomadaires, l'unité représente une moyenne calculée sur l'ensemble des annonces publiées durant les mois de mars (et septembre pour 2000). Nous comparons donc des ordres de grandeur et non des effectifs précis.

Graphique 1

Évolution du nombre hebdomadaire d'annonces publiées dans les supports retenus



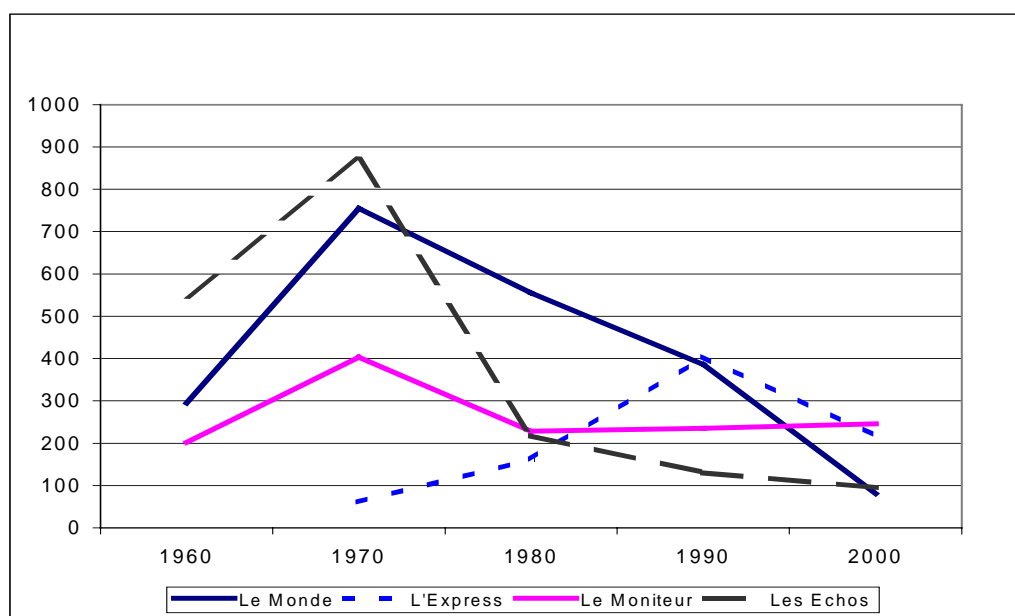
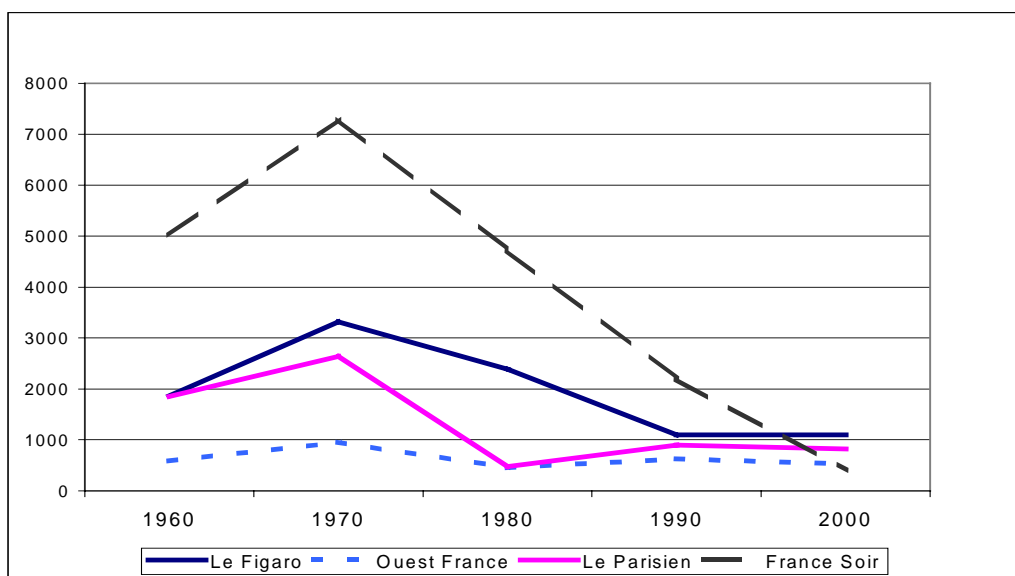
Ce premier graphique synthétique montre une décline progressive du nombre d'annonces publiées à partir de 1970, le volume de l'année 2000 ne représentant plus qu'un quart des annonces publiées à l'époque de ce maximum. Ce constat général doit être nuancé : en effet, nous avons appris, par notre travail d'entretiens, que 1990 et 2000 représentent deux « pics » d'annonces et que, par rapport à 1995, le nombre d'annonces publiées en 2000 est nettement plus important. De même, il est possible que 1972 ou 1974 soit le pic « réel » du nombre d'annonces publiées dans les huit supports choisis.

En dépit de ces réserves, nous pouvons affirmer qu'il y a une très forte baisse du nombre d'annonces publiées depuis trente ans. Ces résultats sont probablement imputables à la captation progressive d'une partie du marché par l'ANPE (Agence nationale pour l'emploi) et l'Apec (Association pour l'emploi des cadres). Nous expliciterons plus loin d'autres raisons, internes au marché des annonces, qui permettent de rendre compte de la contraction du volume d'annonces à partir de 1980. Le pic atteint en 1970 s'observe dans tous les supports, comme on peut le constater sur les graphiques 2 et 3, sauf à *L'Express* où la création de la rubrique est alors trop récente.

Pour des raisons de lisibilité, nous avons séparé les supports ayant publié des milliers d'annonces, de ceux qui, dès le départ, se limitent à quelques centaines. Trois grands quotidiens jouent un rôle important dans cette baisse, comme le montre le graphique 2. *France-Soir*, *Le Figaro* et *Le Parisien* ont un rythme de parution hebdomadaire de l'ordre de plusieurs milliers d'annonces en 1970, alors qu'actuellement le score maximum (obtenu par *Le Figaro*) se situe juste au-delà d'un millier. La rétractation du volume d'annonces publiées par *France-Soir* est spectaculaire : plus de 7 000 en 1970, encore 2 200 en 1990 et à peine 400 en 2000. Par contraste, *Le Figaro*, *Ouest-France* et *Le Parisien* ont stabilisé leur nombre d'annonces entre 1990 et 2000⁷ à un niveau très inférieur à celui des décennies précédentes.

⁷ Avec toutes les réserves que nous avons indiquées plus haut sur l'évolution plus « locale » entre ces deux dates.

Graphiques 2 et 3 Évolution du nombre hebdomadaire d'annonces selon les supports



Le graphique 3 montre l'évolution sur des supports ayant une influence plus marginale sur le nombre total d'annonces publiées. Néanmoins, leur évolution est similaire à celle des titres de presse précédents, avec un pic en 1970 et une décline plus ou moins rapide ensuite. Seul *L'Express* fait exception à ce phénomène : ne publiant des annonces qu'à partir d'octobre 1970, son nombre d'annonces, certes très modeste au départ, ne cesse d'augmenter jusqu'en 1990 où il devient le cinquième support de notre corpus.

L'évolution de la politique suivie par l'hebdomadaire nous donne un indice capital pour comprendre cette chute drastique du nombre d'annonces publiées. *L'Express* est en effet un cas intéressant : ses annonces se différencient dès 1970 de celles des autres supports. Comme on va le voir, elles sont toutes encadrées et présentent des premiers signes graphiques, tels que le logo des entreprises.

Plus que des offres d'emploi, elles sont dès le départ conçues comme des vecteurs de communication, et sont, à ce titre, précurseurs des usages futurs des offres d'emploi⁸.

1.2. Un marché qui intéresse de nouveaux acteurs

En effet, l'arrivée de nouveaux acteurs, au milieu des années soixante-dix, va profondément bouleverser le marché des annonces. Les agences de publicité se transforment progressivement pour proposer une gamme de services toujours plus étendue : du simple achat d'espaces à l'orchestration de grandes campagnes institutionnelles, en passant par de multiples conseils. Ceux-ci sont étayés par des analyses du lectorat des journaux, qui permettent d'orienter l'annonceur dans le choix des supports, des rubriques ou de l'emplacement des annonces. Les agences de communication contribuent plus largement à modifier le rôle de l'annonce : celle-ci se fait peu à peu support d'image, vecteur de communication pour l'entreprise. L'abandon des techniques traditionnelles d'imprimerie au profit de la publication assistée par ordinateur (PAO) constitue un appui essentiel dans ce renouvellement. La PAO permet de jouer sur l'environnement graphique, les polices de caractères, couleurs, logos, photos, et de mettre en évidence des « accroches ».

Comment comprendre une telle emprise des agences sur ce marché ? Faisant des achats d'espace en masse, elles obtiennent des rabais importants de la part des régies de journaux et magazines. Et il n'est pas plus coûteux, pour une entreprise, de passer par une agence que de contacter « en direct » les supports de presse⁹. *A fortiori*, si l'annonceur publie plusieurs annonces dans l'année (voire dans le mois pour les cabinets de recrutement), il a toute chance de devenir le client attitré d'une agence.

L'apparition de tous ces nouveaux services a également transformé l'économie du marché : les annonces ne coûtent plus quelques centaines de francs, mais au moins plusieurs dizaines de milliers pour un encadré de bonne taille, garantissant une commission substantielle aux agences. Cette augmentation des coûts supportés par les entreprises se fait aussi au bénéfice des journaux : les régies d'offres apparaissent comme très bénéficiaires, « au même titre que le département “publicité” »¹⁰. Cette citation d'un de nos interlocuteurs n'est pas exceptionnelle : en effet, pour les journaux, le marché des annonces est très juteux et son fonctionnement s'est radicalement transformé pour se rapprocher d'un marché publicitaire.

Pour rendre compte de ces changements, nos interlocuteurs parlent volontiers de la « professionnalisation du métier ». Qu'entendent-ils par là ? Premièrement, ils constatent une plus grande segmentation du marché : *Le Monde* se concentre sur les « bac + 5 », *Le Parisien* sur les PME locales, *L'Express* sur les commerciaux... Chaque support a son marché et le fait savoir à travers une politique commerciale agressive. C'est en effet la deuxième transformation : il ne s'agit plus d'attendre l'arrivée des annonces, mais bien d'aller au-devant des entreprises, des agences et des cabinets¹¹. La relance commerciale auprès de ces acteurs est permanente¹² : les supports proposent leurs services, décrivent leurs audiences, donnent la mesure de l'efficacité de leurs annonces en termes de réponses obtenues de la part des candidats et de recrutements effectifs. D'où une troisième transformation : une concurrence très forte entre les supports, non pas frontale, mais pour la captation de « clients frontières ». Ainsi, chaque support « pige » systématiquement les annonces

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

⁹ Seul *Le Monde* pratique un rabais systématique de 20 % pour ses clients directs, la différence étant la commission habituelle de l'agence de communication.

¹⁰ Formule donnée par plusieurs de nos interlocuteurs (*Le Figaro*, *L'Express*, *Le Monde*).

¹¹ « Certains anciens dans la profession ne se sont pas adaptés. Ça n'est vraiment plus le même métier qu'avant, eux attendent encore que les annonces tombent dans leur bureau » (*Le Monde*).

¹² Dans nos entretiens, des pointes de dénonciation ou, du moins, de critique, apparaissent parfois : « on en a fait vraiment trop avec les agences entre les voyages et les dîners. À une époque, chez X, on était vraiment prêt à tout pour avoir des offres » (*Les Échos*).

d'autres titres de presse qu'il considère sur la même cible : *01 Informatique* et *L'Usine nouvelle* sont ainsi fréquemment cités pour telle ou telle partie de leurs annonces.

Ces trois transformations touchent l'ensemble du marché des annonces et des pratiques des supports : les régies forment un milieu relativement homogène où les acteurs se connaissent. Spontanément, nos interlocuteurs nous demandaient qui nous avions vu dans tel support, citaient généralement le nom de nos contacts ; tous étaient passés par un ou plusieurs autres titres que celui pour lequel ils travaillaient au moment des entretiens. Segmentation du marché, homogénéisation des pratiques : nous allons retrouver ces deux caractéristiques dans la description des caractéristiques formelles des annonces.

2. ÉVOLUTION DES CARACTÉRISTIQUES FORMELLES

Notre première réaction à la vue des annonces de 1960 fut l'étonnement devant la pauvreté de la présentation et du contenu. Pourtant, les annonces telles que nous les connaissons aujourd'hui sont relativement récentes et sont le résultat d'une série de transformations toujours à l'œuvre. Dans ce paragraphe, nous nous centrons sur les caractéristiques formelles des annonces, telles qu'elles apparaissent dans les supports.

Nous allons tout d'abord décrire en détail l'exemple de *Ouest-France* pour analyser l'autonomisation d'un marché de l'offre d'emploi par rapport à d'autres annonces. Cette autonomisation s'est signalée d'abord par l'apparition d'annonces encadrées de grande taille par opposition aux annonces « en lignage », que nous étudierons ensuite. Enfin, nous reviendrons sur le rôle des agences de communication dans la forme des annonces.

2.1. L'exemple de *Ouest-France* : le découpage d'un marché

L'analyse des annonces a quelque chose à nous dire tant sur l'évolution du fonctionnement du marché du travail que sur la façon dont se redéfinissent ses contours au fil des années. Cet aspect peut être traité à partir de l'exemple de *Ouest-France*, qui publie à la fois des annonces régionales et départementales propres à l'édition retenue : ici celle de l'Ille-et-Vilaine.

- En 1960, les « annonces départementales » (intitulées comme telles) renferment toutes sortes de propositions portant sur l'achat ou la vente de voitures ou de locaux commerciaux, de matériel agricole etc. Une dizaine de propositions d'emploi tout au plus se glisse dans ces annonces, sans que rien ne signale leur présence¹³. Aucune distinction n'est opérée en apparence entre les transactions qui intéressent les marchés des biens et services et celles du marché du travail.

Les « annonces régionales » sont plus nombreuses et mieux organisées : des titres de rubriques permettent de distinguer les propositions de vente de matériel, auto ou autres, des « offres d'emplois » et enfin des « demandes d'emploi ». Les offres sont organisées en quatre rubriques : *ouvriers, cadres et employés, ouvriers agricoles, gens de maison*. Certains jours, apparaît une rubrique supplémentaire, celle des *courtiers*. Sans nous attarder pour l'instant sur la question de ces rubriques, notons qu'elles contribuent à tracer une frontière entre ce qui est considéré comme étant une proposition d'emploi et ce qui doit être exclu de cette catégorie.

Or, d'autres propositions, que l'on considérerait aujourd'hui comme des emplois, sont rejetées en dehors des « offres » dont elles peuvent être séparées de plusieurs pages. Il s'agit des « représentations », des « situations » et des « enseignements ». Celles-ci sont classées de façon aléatoire, entre les « propositions commerciales », les ventes de « bateaux », la rubrique

¹³ Leur présence n'a pu être remarquée que rétrospectivement.

« chasse » ou celle des « transports ». Les « représentations » comportent des offres pour des *représentants*, mais aussi pour un *inspecteur*, un *agent général* ou un *vendeur confirmé* : à celui-ci est proposé un « salaire important ». Il s'agit donc moins d'isoler des statuts de travail que des conditions spécifiques de travail, itinérantes. Du côté des « situations », on trouve un *comptable expérimenté*, des *chefs de bureaux*, un *conducteur de travaux*. S'agit-il ici d'isoler des emplois plus prestigieux que d'autres ? L'intitulé des emplois est insuffisant à nous révéler leur spécificité. Il est probable que le choix d'insérer une annonce dans les « situations » plutôt que dans les « offres d'emplois » en dit plus sur les modes de gestion de l'entreprise que sur le contenu de la fonction. Dans l'ensemble, les annonces sont très compactes malgré la présence de rubriques. Elles sont organisées en sept colonnes par page et rédigées en style abrégé. Leur taille (deux à dix lignes) est relativement indépendante des rubriques dans lesquelles elles sont insérées.

- En 1970 apparaissent les premières annonces encadrées. Les encadrés ne sont pas classés. Ils semblent moins destinés à mettre en exergue des emplois d'un certain niveau de qualification qu'à signaler l'importance des entreprises qui recrutent : la SNCF, Citroën, Moulinex, Sollac, Sacyr, Renault..., et à mettre en valeur leur nom pour attirer la main-d'œuvre. Certaines de ces annonces sont déjà un logo et les plus grandes peuvent couvrir jusqu'au tiers de la largeur de la page. Mais les informations délivrées restent le plus souvent succinctes. *Cadres* et *employés* sont désormais distingués au sein des annonces classées.
- En 1980, le texte des annonces est de plus en plus étoffé. Leur visibilité s'accroît au fur et à mesure que le journal prend de l'épaisseur. Elles peuvent occuper jusqu'à quatre pages du quotidien qui en comporte alors une trentaine. Les annonces départementales continuent de gagner de l'importance, mais elles ne sont toujours pas classées. Parmi celles-ci, apparaissent des annonces d'agences d'intérim (Manpower, Bis). La rubrique des *courtiers* disparaît, ainsi que les propositions de « situations ».
- En 1990, l'édition est en couleur et peut comporter une cinquantaine de pages. Elle est assortie d'un supplément régional : le « Samedi Emploi Grand Ouest » qui présente neuf pleines pages remplies d'annonces encadrées. Celles-ci ne sont toujours pas classées. Elles sont de plus en plus hétérogènes en termes de format et de présentation. Des agences de communication signalent leur présence pour la première fois. De leur côté, les annonces départementales sont classées. Les propositions de « représentations » et « enseignements » disparaissent à leur tour. Les *représentants* forment désormais une rubrique parmi d'autres, incluse dans les « offres d'emploi ». Une rubrique *autres offres* intéresse les statuts d'emploi particuliers : contrats aidés (TUC, SIVP), emplois intérimaires, apprentis... Un encadré renvoie au minitel sur lequel sont dupliquées les annonces.
- En 2000, toutes les annonces sont classées, qu'elles soient locales ou régionales, encadrées ou non. L'édition spéciale du *week-end* consacrée aux annonces, comporte quelque vingt-quatre pages d'offres d'emplois. Les annonces encadrées occupent une place toujours grandissante, tandis que de leur côté, la présentation des petites annonces se modifie peu : quelques lignes chacune, rédigées en style télégraphique et présentées sur huit colonnes.

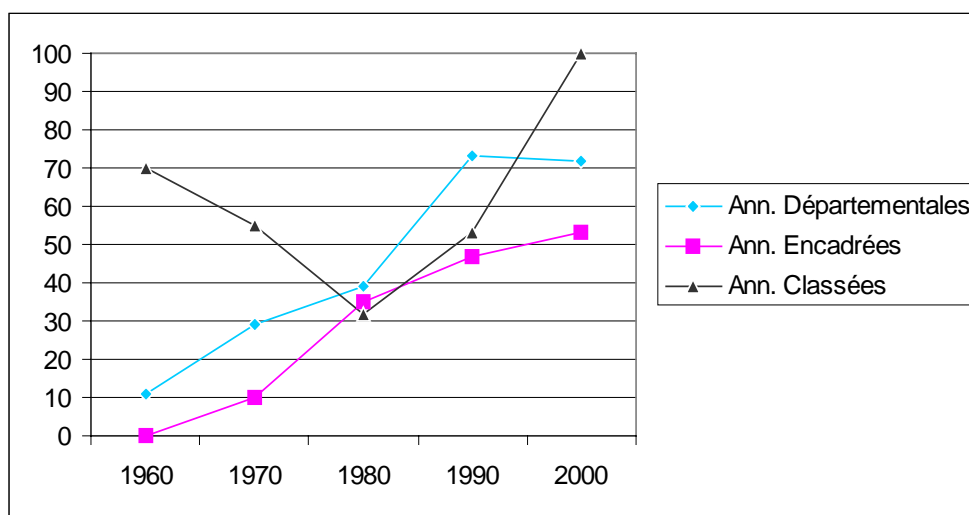
L'importance des annonces régionales décline au profit des départementales. Les classements, qui étaient restés relativement stables durant les décennies précédentes en conservant une partition en termes de catégories sociales, changent du tout au tout. Une cinquantaine de rubriques est utilisée, suivant une logique tantôt sectorielle (hôtellerie, restauration), tantôt fonctionnelle (finance, administration, gestion), ou statutaire (intérimaires, agents de maîtrise) ou encore professionnelle (secrétaire). La rubrique *formation* ne se distingue pas clairement des autres, en sorte que les propositions de stages semblent faire partie intégrante des offres d'emplois.

Aux annonces destinées à pourvoir des emplois précis, se mêlent des appels à candidatures spontanées publiées par des entreprises clairement identifiées ou par des agences d'intérim. Pour l'année 2000 toujours, mais exclusivement pour les annonces régionales, *Ouest-France* signale

que les annonces peuvent être vues par la France entière en consultant le minitel, et par le monde entier en consultant son site internet.

Le graphique 4 résume les grandes évolutions que connaît *Ouest-France* : la montée en puissance des annonces encadrées qui concerne aujourd'hui la moitié des annonces, l'emprise des annonces départementales au détriment des régionales et enfin les changements brutaux qui affectent les annonces classées. Leur proportion est particulièrement faible en 1980, tandis qu'aujourd'hui, rappelons-le, toutes ses annonces sont classées.

Graphique 4
***Ouest-France* : Évolution en % de quelques caractéristiques des annonces**

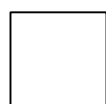


Ces remarques peuvent pour la plupart être étendues aux autres supports. La généralisation des éditions spécialement réservées à la publication des annonces rend compte de la spécialisation de l'activité. Elle contribue à séparer plus nettement les propositions d'emplois de celles qui portent sur des transactions commerciales. Parallèlement, la notion d'offre d'emploi reçoit une définition de plus en plus extensive. En témoigne l'évolution du traitement réservé aux « représentants » dans *Ouest-France*, (tout comme dans *Le Moniteur*, *Le Monde* ou dans *Le Parisien*) qui sont exclus avant d'être inclus dans les offres. En 1960, les « travaux à domicile » n'étaient pas non plus considérés comme des offres d'emplois à part entière. On assiste parallèlement à l'incorporation progressive des stages de formation professionnelle, de contrats faisant l'objet d'aides publiques ou des contrats d'intérimaires. Les annonces portent donc les traces de l'évolution de la législation et des politiques publiques de l'emploi. En 2000 enfin, les éditions spéciales « emploi » ne renferment plus nécessairement des offres d'emploi : outre des appels à candidatures, on y trouve des invitations à se connecter à des sites internet, à se rendre à des salons. Cette stratégie de diversification est assumée par les régies des supports : « On essaie de plus en plus de faire du hors-média, comme le train de l'Emploi, de proposer d'autres formes de recrutement aux entreprises »¹⁴.

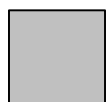
¹⁴ Extrait d'entretien avec un responsable du *Monde*.

Tableau 2
Évolution de la présence d'annonces encadrées selon les années et les supports

	<i>Le Parisien</i>	<i>France-Soir</i>	<i>Les Échos</i>	<i>Ouest-France</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>Le Moniteur</i>	<i>Le Monde</i>	<i>L'Express</i>
1960								Non concerné
1970								
1980								
1990								
2000								



Aucune annonce encadrée



Minorité d'annonces encadrées



Majorité d'annonces encadrées



Exclusivement des annonces encadrées

2.2. La sophistication de la présentation des annonces

La visibilité des annonces s'accroît dans tous les supports. Cantonnées initialement sur quelques colonnes, les annonces gagnent de l'espace au fur et à mesure que les journaux prennent eux-mêmes de l'épaisseur. La prise d'espace des annonces n'est pas liée à une augmentation de leur volume mais à une aération de leur présentation : la proportion des petites annonces ne cesse de diminuer au profit des plus grandes. Chaque annonceur, conseillé par son agence, cherche aujourd'hui à se distinguer en multipliant les signes (logos, dessins, photos, couleurs, messages provocateurs) destinés à attirer l'attention du lecteur. Cette concurrence n'apparaît qu'à partir du moment où leur présentation se dé-standardise.

La sophistication de la présentation des annonces ne s'est pas faite brutalement. L'évolution du nombre d'encadrés permet de bien illustrer cet aspect (tableau 2). En 1960, seul *Le Moniteur* publie quelques annonces encadrées. Vingt ans plus tard, tous les supports en ont, et la proportion des grandes annonces ne cesse d'augmenter¹⁵.

Aujourd'hui, *Le Moniteur*, *Le Monde* et *L'Express* publient exclusivement des annonces encadrées, dont certaines occupent une pleine page. Les autres supports conservent des petites annonces, qui, pour *Le Parisien* ou *France-Soir*, ne se présentent pas de manière très différente qu'en 1960. Le maintien de « petites annonces », *a priori* beaucoup moins rémunératrices, est le fruit d'une stratégie explicite de certains supports : « Nous visons les PME qui sont peu prises en compte par nos concurrents. Comme ce sont des petits recrutements, elles n'ont pas de quoi mettre un gros budget, c'est pourquoi on garde les annonces en lignage. On cherche à les fidéliser pour qu'elles passent par nous à chaque fois qu'elles ont besoin de recruter »¹⁶.

Dans ces conditions, la publication d'une annonce relève de moins en moins souvent d'une décision banale et quotidienne de la part des annonceurs. L'anticipation et la réflexion qu'elle réclame ont des effets sur le contenu des messages délivrés, qui sont, là encore, de plus en plus élaborés. Le langage très simple des années soixante et les abréviations ne sont plus de mise dans les grands encadrés. Cette évolution a pour effet de délivrer davantage d'informations sur le poste à pourvoir, mais également de mettre en valeur l'entreprise qui recrute.

Tableau 3
Répartition des annonces selon leur dimension

	Petites annonces	Annonces encadrées	Total
Mars 1960	95 %	5 %	100 %
Mars 1970	72 %	28 %	100 %
Mars 1980	55 %	45 %	100 %
Mars 1990	33 %	68 %	100 %
Année 2000	24 %	76 %	100 %
Ensemble	49 %	51 %	100 %

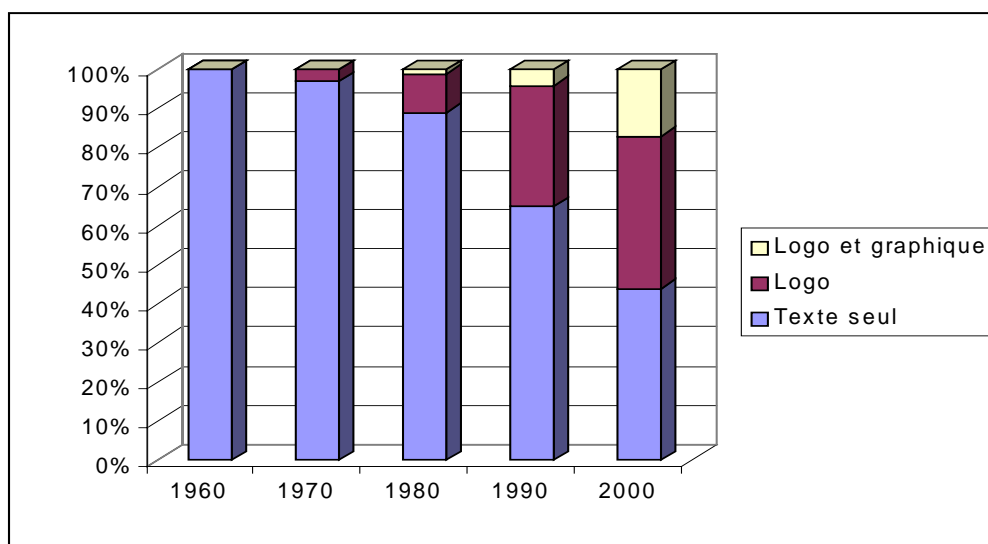
¹⁵ Très rapidement, elles occupent un nombre de pages plus important que les annonces en lignage. Dans le tableau 3, nous avons comptabilisé le nombre d'annonces et non la place qu'elles occupent.

¹⁶ Extrait d'entretien avec une responsable du *Parisien*.

Le corpus sélectionné (tableau 3) apparaît, au final, équitablement réparti entre les petites et les « grandes » annonces. Cet équilibre résulte de l'accumulation des corpus prélevés aux différentes périodes : la part prise par les annonces encadrées ne cesse de s'accroître pour atteindre trois-quarts des annonces du corpus sélectionné en 2000. Cependant, comme le tableau 2 nous l'indiquait, ce résultat dépend encore des supports choisis et ne doit pas être considéré comme une « norme » du marché.

En termes de forme, presque trois annonces sur quatre comportent uniquement des informations textuelles. Les logos permettant de « mettre en image » les entreprises qui recrutent, font leur apparition dans notre échantillon de 1970, et une majorité d'annonceurs affiche aujourd'hui de tels logos. Certaines annonces incorporent également, pour les périodes les plus récentes, des graphiques, voire des photos en surimpression. Ces signes paratextuels, rappelons-le, sont totalement absents dans le corpus de 1960, comme le montre le graphique 5.

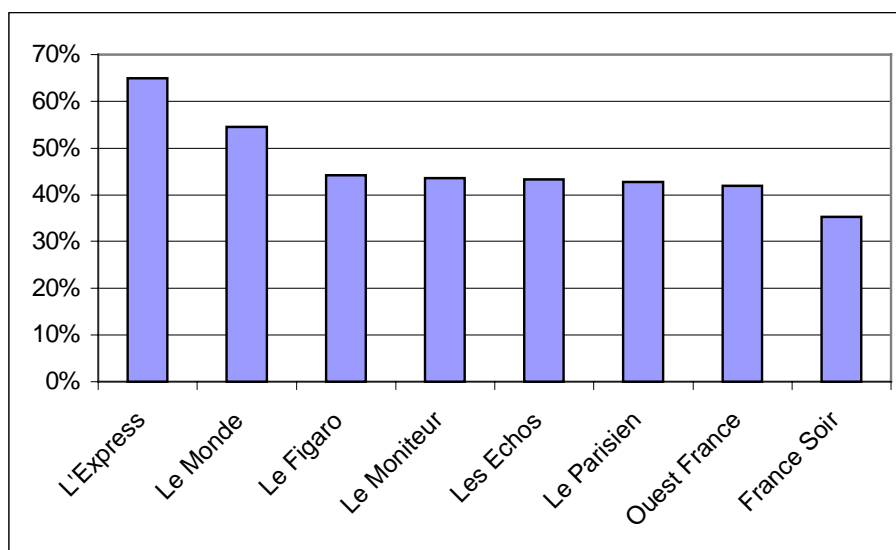
Graphique 5
Répartition des annonces selon leur mode de présentation



Cette multiplication des signes paratextuels touche désormais également les annonces en lignage, les entreprises indiquant leur logo au-dessus du texte de l'annonce. À titre d'exemple, toutes les entreprises de travail temporaire le font de manière systématique à partir de 1990. Si nous considérons l'ensemble des périodes du corpus, la répartition par support nous renvoie à des oppositions déjà discutées. Néanmoins celles-ci sont moins marquées que ce qu'on pouvait attendre.

Le graphique 6 retient uniquement les annonces qui laissent paraître des signes paratextuels, qu'il s'agisse de logos, graphiques ou dessins. Il permet de repérer les supports qui publient les annonces les plus sophistiquées, à savoir *Le Monde* et *L'Express*, dont on sait qu'ils s'adressent pour l'essentiel à des cadres. De telles annonces sont beaucoup moins nombreuses dans *France-Soir*, les autres supports présentant des valeurs similaires si on considère l'ensemble des périodes.

Graphique 6
Taux de présence de signes paratextuels par support



Autre indice ayant fait l'objet d'un codage préalable, celui de l'intervention d'agences de communication qui mentionnent leur nom dans l'encadré des annonces (tableau 4). Après vérification auprès des supports, il semble que les agences de communication soient beaucoup plus présentes que nous ne l'avions d'abord pensé. Selon les supports considérés, 50 % à 90 % des annonces passeraient actuellement par leur intermédiaire. Mais leur intervention n'est pas nécessairement visible car les agences ne signent pas les annonces « en lignes ». D'autre part, certains cabinets de recrutement travaillent avec des agences intégrées (Michael Page...). Pour produire un indice fiable, nous nous sommes concentrés sur les annonces encadrées dans lesquelles une agence autonome signalait sa présence.

Tableau 4
Signalement d'agences de communication pour les annonces encadrées (N = 1 285)

	Oui	Non	Total
Mars 1960	0 %	100 %	100 %
Mars 1970	1 %	99 %	100 %
Mars 1980	8 %	92 %	100 %
Mars 1990	33 %	67 %	100 %
Année 2000	35 %	65 %	100 %
Ensemble	19 %	81 %	100 %

Ces agences apparaissent en 1980 dans notre corpus, mais ne prennent un réel essor que dans celui de 1990. La faible différence de présence entre 1990 et 2000 semble indiquer qu'elles atteignent un palier de développement. Néanmoins, comme nous l'avons déjà dit, de nombreuses annonces ne sont pas signées alors même qu'elles ont fait l'objet d'un passage par une agence. Est-ce à dire que la signature n'orne que les prestations où l'agence s'est particulièrement investie ? Il nous faudrait mener des investigations supplémentaires auprès des agences pour répondre à cette question.

Le profil des supports selon ce critère est semblable au précédent : les agences de communication sont plus présentes dans *Le Monde* et dans *L'Express*, tandis que c'est dans *France-Soir* et *Ouest-France* qu'elles se signalent le moins souvent dans les annonces encadrées.

3. L'ÉCLATEMENT DES RUBRIQUES DE CLASSEMENT

Les classements opérés par les supports au sein des annonces varient de l'un à l'autre et d'une époque à l'autre. Le tableau 5 permet de rendre visible la tendance générale à multiplier les rubriques de classement. Certains supports n'avaient aucune rubrique en 1960 (*Le Moniteur* et *Le Monde*), tandis qu'aujourd'hui leur nombre minimum est de neuf (*L'Express* et *Le Moniteur*). Le record est détenu par *Le Parisien* qui adopte plus de soixante-dix rubriques pour classer ses annonces. D'une façon générale, plus le nombre de rubriques est important, plus les critères de classement deviennent flous et difficiles à expliciter (du point de vue du chercheur). Les intitulés des rubriques renvoient tantôt à des secteurs d'activités, des types d'emplois, des métiers, des catégories socioprofessionnelles, en sorte que les classements ne sont pas exclusifs les uns des autres. Ces mélanges sont nouveaux pour certains supports, qui auparavant s'en tenaient à une seule logique de classement. Mais ils sont déjà anciens pour *Le Parisien* et *France-Soir*, qui, dès 1960, adoptent plusieurs dizaines de rubriques¹⁷.

3.1. Le ciblage des supports

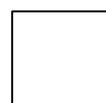
Globalement, l'ensemble des supports voit son nombre de rubriques augmenter au cours du temps, mais ces évolutions quantitatives similaires masquent la diversité d'évolution de chaque support : les rubriques nous apprennent en effet beaucoup sur les types d'emplois proposés.

- *Le Moniteur* n'adopte pas de rubrique en 1960, introduit un classement géographique en 1970 (emplois internationaux, régionaux, Ile-de-France), auquel s'ajoutent les commerciaux. En 2000, les classements suivent une logique tantôt fonctionnelle (études et travaux concentrent plus de 60 % des emplois), tantôt statutaire (carrières publiques et formation professionnelle).
- *Les Échos* opèrent un classement en termes de qualification et de métiers, séparant cadres et non cadres, mais aussi les secrétaires des sténodactylos. Ces dernières représentent la catégorie la plus importante en 1960 (38 %), tandis qu'à partir de 1980 ce sont les emplois liés à la comptabilité qui dominent (un bon tiers), suivis par les « gestionnaires ». En 2000, de multiples critères sont adoptés, les petites annonces ayant pratiquement disparu.

¹⁷ Leurs rubriques sont d'ailleurs très proches, placées dans un ordre similaire, marquant sans doute une origine commune. En raison de l'ancienneté de la période, il ne nous a pas été possible de savoir si cela était dû à un effet d'imitation ou une source commune, extérieure aux supports considérés.

Tableau 5
Nombre de rubriques utilisées pour le classement des annonces
et présence d'une rubrique internationale selon les années et les supports

	Le Parisien	France-Soir	Le Figaro	Ouest-France	Les Échos	Le Monde	Le Moniteur	L'Express
1960								Non concerné
1970								
1980			☆			☆	☆	
1990			☆			☆	☆	☆
2000			☆		☆	☆	☆	☆



0 rubrique



De 1 à 10 rubriques

De 11 à 20 rubriques



Plus de 20 rubriques



Présence d'une rubrique internationale

- Au *Figaro*, une partition est opérée en 1960 entre les annonces émises par les entreprises et par les particuliers : la rubrique des « gens de maison » permet de signaler ces dernières. Elle se décompose elle-même en nombreuses sous-rubriques (gardes malades, gouvernantes, cuisinières, employées de maison, femmes de ménage...). Aucun classement donc pour les centaines d'annonces émises au jour le jour par des entreprises. Mais ce désordre apparent cache une organisation implicite : le classement suit grossièrement la hiérarchie socioprofessionnelle, débutant par les annonces les plus qualifiées en termes de niveau d'études ou de salaire pour s'adresser finalement aux employées non qualifiées. Cette hiérarchie recouvre plus ou moins la division sexuelle du travail et exclut les ouvriers pour lesquels aucune offre n'est formulée. En 1980, une quarantaine de rubriques est adoptée mêlant différentes logiques. Celles qui regroupent les secrétaires et employés administratifs paraissent les plus importantes. Les annonces du *Figaro* sont bouleversées à partir de 1985 avec la création du supplément du lundi. Dès lors, un double classement sépare d'un côté, les annonces encadrées pour lesquelles domine la rubrique « management, commercial, vente », et de l'autre, les petites annonces au sein desquelles des emplois de comptables et secrétaires restent dominants. Quelle que soit l'époque considérée, ce sont finalement les emplois du secteur tertiaire qui dominent.
- Au *Monde*, il n'y a pas de classement en 1960, puis un classement géographique à partir de 1970 : les emplois nationaux dominent alors largement (70 %). En 1990, trois suppléments spécifiques permettent de distinguer les ingénieurs des cadres et des gestionnaires. En 2000, une douzaine de rubriques est adoptée (ingénieurs, marketing-communication, gestion-finance, conseil audit...), à l'intérieur desquelles les emplois sont relativement répartis. « Les annonces s'adressent exclusivement à une population de cadres, au minimum “bac + 4” et plutôt “bac + 5” ».
- *L'Express* n'adopte un classement qu'en 1990, qu'il maintient globalement en 2000. Même si l'ensemble du support est consacré aux « commerciaux », deux catégories particulièrement spécifiques (encadrement commercial, cadres de la distribution d'une part, cadres commerciaux, technico-commerciaux et vendeurs d'autre part) rassemblent plus de la moitié des annonces. Il n'existe qu'une seule exception à ce positionnement : les professions médicales, dont la présence est due à l'embauche d'un ancien visiteur médical, dans les années soixante-dix, ayant profité de son carnet d'adresses pour développer cette rubrique.
- Restent deux supports importants, *France-Soir* et *Le Parisien*, qui présentent de nombreux points communs : plusieurs dizaines de rubriques quelles que soient les années considérées, dont la plupart sont communes aux deux supports. Elles rassemblent des emplois essentiellement destinés aux employés et aux ouvriers. En 1960, *France-Soir* publie quotidiennement plus d'une centaine d'emplois, chaque jour sous la rubrique « employés de bureau » et sous celle de « l'industrie ». On peut noter également, à cette époque, la focalisation du support sur le secteur du textile-habillement auquel une dizaine de rubriques est consacrée (« couture », « confection homme » ou femme, « bonneterie », « lingerie », « chemiserie »...). Cette spécialisation disparaît par la suite (deux rubriques en 1980 et 2000). Quant au *Parisien*, ses rubriques les plus importantes sont également celles des employés de bureau (21 %) et de l'industrie (26 %) en 1960, tandis qu'en 1980, celle du BTP (26 %) domine toutes les autres. En 2000, elle est toujours la rubrique principale (13 %), mais sa visibilité s'atténue avec la multiplication des rubriques.

Le passage en revue de ces supports permet de voir les orientations qui leur sont propres. Leur positionnement sur différents créneaux permet également de rendre compte de la diversité des éléments qui concourent à la segmentation des marchés du travail. Leur spécialisation tient tantôt au secteur d'activité dans lequel les supports proposent des emplois (le BTP pour *Le Moniteur* ou le tertiaire pour *Le Figaro*), tantôt aux types de fonctions proposées (emplois financiers et comptables pour *Les Échos* et commerciaux pour *L'Express*), ou encore à leur ciblage sur la population cadre

(*Le Monde, L'Express*) ou non cadre (*France-Soir, Le Parisien, Ouest-France*)¹⁸. L'absence de rubrique internationale dans ces derniers supports (voir tableau 5) constitue un bon indicateur de leur orientation. Ces classifications et ciblage ne sont pas seulement visibles pour le chercheur. Elles sont travaillées par les régies des supports qui se positionnent par rapport à leurs concurrents. Elles dépendent aussi du profil du lectorat dessiné par la politique éditoriale : « C'est vrai que *Le Figaro*, au début des années quatre-vingt-dix, a eu une politique commerciale agressive, ils ont pris presque tous les "bac + 2", c'est pour cela qu'on ne fait presque plus d'annonces en lignage. On a essayé à plusieurs reprises de passer des annonces pour des secrétaires dans *les Échos* : il n'y a eu aucun rendement. Aujourd'hui, une secrétaire à "bac + 2" lit *Le Figaro* pour trouver un emploi »¹⁹.

3.2. Créer ou détruire des rubriques : la nécessité d'un marché

Nous avons interrogé les responsables des régies sur ces mouvements de rubriques et, plus généralement, sur les difficultés de rubricage pour les offres. Le classement qui, à nos yeux, est un problème permanent, ne l'est pas pour ces acteurs. L'opération de classification ne relève pas ici d'enjeux théoriques mais bien d'une logique pratique qu'ils maîtrisent (Bourdieu, 1980). Dans la très grande majorité des cas, le choix de la rubrique est naturel et ne pose aucun problème : « C'est vraiment si l'agence ou le client a un doute qu'on le conseille, mais en général, ils savent très bien à quoi correspond l'annonce »²⁰. En les relançant à plusieurs reprises lors des *interviews*, nous avons pu néanmoins appréhender les cas où le choix de l'affectation d'une offre est problématique :

- Les profils à multi-compétences : « Un juriste de banque doit-il aller avec les juristes ou avec la rubrique "cadres bancaires" ? En fait, ça dépendra de la demande d'expérience ou de formation spécifique ». Ces cas seraient peu nombreux, même s'ils semblent se multiplier avec la demande d'informaticiens maîtrisant des compétences de gestion, par exemple.
- L'apparition de nouveaux métiers : les télévendeurs ou les spécialistes du « e-commerce » sont nés de changements technologiques. La répétition des demandes de la part d'entreprises incite à ouvrir de nouvelles rubriques spécifiques à ces titres d'emplois.
- La disparition de métiers traditionnels : certains titres, métiers ou même branches entières n'embauchent plus. Les regroupements et disparition de rubriques compensent le mouvement précédemment décrit.

Les rubriques fonctionnent donc comme d'autres catégories statistiques (Desrosières, Thévenot, 1988) : elles ne posent en général problème que lors de leur création ou de leur disparition, et remplissent bien leur office sur la période située entre ces deux moments. Néanmoins, la multiplication des rubriques montre une segmentation des annonces toujours plus assumée par nos acteurs. À la limite, chaque annonce pourrait donner lieu à une rubrique : cette individualisation est jugée « impossible » par nos interlocuteurs qui se placent alors du point de vue des candidats. Il s'agit de créer pour eux des repères stables appelés des « rendez-vous » : « Un jardinier doit savoir qu'il trouvera des emplois de jardinier dans *Le Figaro* tous les lundis »²¹. Mais, comment, sur la longue durée, évoluent ces « rendez-vous », qui échouent faute de candidats ou de postes, ou deviennent si florissants qu'il faut disjoindre deux sous-catégories ?

Si, localement, le rubricage n'est pas problématique, le suivi d'une longue série permet de rendre compte des évolutions profondes, que celles-ci soient liées à la façon dont se recomposent la main-d'œuvre et les secteurs d'activité, ou aux effets des innovations technologiques. Suivre au fil des

¹⁸ Ce dernier correspondant plus ou moins à un ciblage en termes de niveau de formation.

¹⁹ Extrait d'entretien avec une responsable des *Échos*.

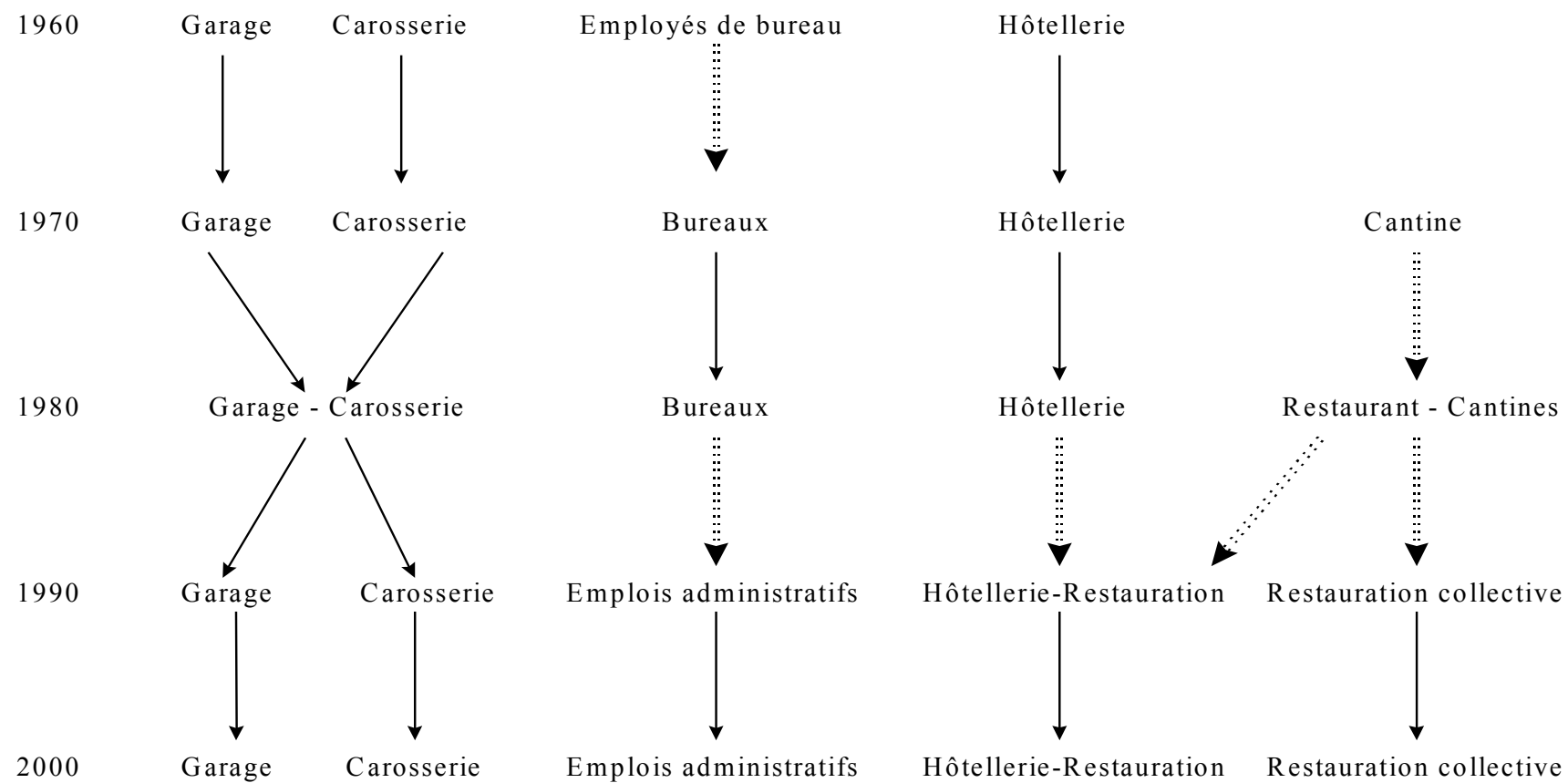
²⁰ Nous avons recueilli ce type d'énoncés dans chacun de nos entretiens.

²¹ Extrait d'entretien avec un responsable du *Figaro*.

années les classements opérés dans un journal comme *Le Parisien*, permet de repérer les rubriques qui résistent à l'épreuve du temps et les transformations à l'œuvre.

- Plusieurs activités se maintiennent sur toute la période et sont donc les *invariants* des rubriques : l'hôtellerie, l'imprimerie, le bâtiment, l'industrie, l'électronique, la manutention.
- D'autres *disparaissent* : couture, confection, papier carton, matières plastiques en 1980, dactylos en 2000.
- Certaines catégories *émergent* à une certaine époque : ainsi, en 1980, la téléphonie ou, en 1990, le télémarketing.
- D'autres rubriques donnent lieu à une *substitution*, tels les emplois de bureaux dont le titre varie à deux reprises.
- Enfin, certaines font l'objet d'un *regroupement* ou d'une *disjonction* : garages et carrosserie sont indépendants en 1970, regroupés en 1980, puis de nouveau indépendants en 1990. De même, les coursiers-magasiniers de 1990 ont été scindés en deux en 2000.

Certaines transformations mêlent plusieurs mouvements comme le montre le destin des rubriques « hôtellerie » et « cantines » à travers les époques (graphique 7).

Graphique 7 : Exemples de transformations des rubriques du *Parisien*

PARTIE 2

L'ANNONCE COMME OUTIL DE MISE EN RELATION

Nous nous intéressons ici aux éléments dont disposent les partenaires du recrutement pour entrer en relation. L'entreprise émet-elle directement l'offre ou passe-t-elle par un tiers ? Si des intermédiaires s'interposent dans la mise en relation, quel est leur rôle ? De leur côté, les candidats connaissent-ils le nom de l'entreprise qui recrute ? Vont-ils se présenter à elle en personne ou faire acte de candidature en envoyant un dossier en bonne et due forme ? Si dossier il y a, que doit-il contenir ?

Ces questions témoignent de la diversité des formes de recrutement auxquelles correspondent les annonces. Elles permettent, d'un côté, aux entreprises de rencontrer directement des candidats pour couvrir des besoins éventuellement urgents. Elles permettent, d'un autre côté, de mettre en œuvre des procédures planifiées, dont tout ou partie est sous-traitée à des intervenants extérieurs. L'entreprise peut donc garder ses distances à l'égard des candidats jusque dans la phase ultime du recrutement.

Même si de nombreux cas de figure se présentent entre ces situations extrêmes, les résultats d'ensemble tendent à montrer que les mises en relation s'effectuent de plus en plus souvent à distance. Pour le montrer, nous allons nous intéresser dans un premier temps aux destinataires des candidatures, et dans un second temps aux modalités de prises de contacts entre les partenaires, ainsi qu'aux éléments à fournir pour faire acte de candidature.

1. LES DESTINATAIRES DES CANDIDATURES

Nous commençons ici à entrer dans le contenu des annonces en nous intéressant au destinataire de la candidature. Celle-ci doit-elle être envoyée directement à l'entreprise qui recrute ou passer par un intermédiaire ? Dans la première hypothèse, l'entreprise se nomme-t-elle ? Dans la seconde, qui est cet intermédiaire ? Ces questions nous font toucher du doigt les difficultés posées par l'identification de l'auteur des annonces. Celles-ci peuvent être l'œuvre conjointe de plusieurs auteurs, faisant intervenir aux côtés des entreprises des agences de communication, dont nous avons parlé, et des cabinets de recrutement.

Tableau 6
Les destinataires des candidatures

	L'entreprise	Autres destinataires	Total
1960	59 %	41 %	100 %
1970	64 %	36 %	100 %
1980	65 %	35 %	100 %
1990	64 %	36 %	100 %
2000	70 %	30 %	100 %
Ensemble	66 %	34 %	100 %

Le tableau 6 rend compte de deux résultats importants : deux tiers des annonces stipulent de s'adresser directement à l'entreprise, et, même si le pourcentage croît en 2000, on note qu'il est

remarquablement stable sur la période 1970-1990. Mais l'affaiblissement de la part des « autres destinataires » cache une transformation profonde de leur rôle, comme nous allons le voir.

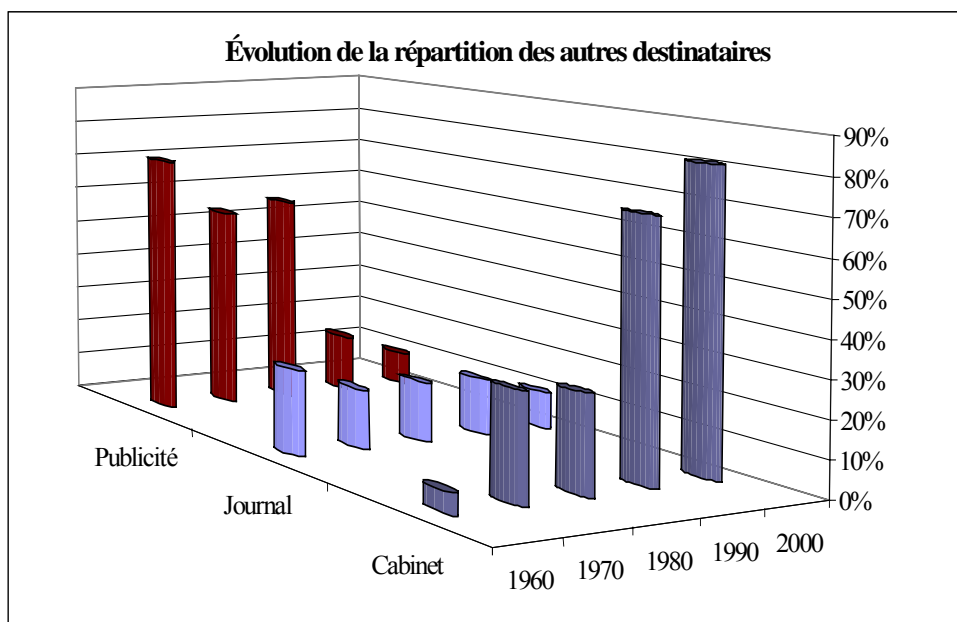
1.1. Des intermédiaires plus sélectifs

Si l'on s'en tient uniquement aux annonces qui stipulent d'adresser explicitement la candidature à un intermédiaire externe à l'entreprise (un tiers des annonces), on s'aperçoit que le profil de ces intermédiaires s'est profondément modifié au cours du temps (graphique 8). Les « agences de publicité » qui occupaient une place prépondérante en début de période sont remplacées aujourd'hui par des « cabinets-conseil ». Plus marginalement, on note le moindre rôle joué par les supports de presse dans la réception des candidatures (annonces comportant la mention « écrire au journal » sous telle référence).

Au-delà de ces évolutions quantitatives, c'est le rôle même de l'intermédiaire comme destinataire qui est transformé d'une époque à l'autre. En effet, les agences de publicité, tout comme les journaux, ne pratiquent pas de sélection des candidats²². Au contraire, les cabinets de conseil, en forte progression en 1990, jouent un rôle explicite de sélection. Cette opposition, qu'on peut vérifier auprès des acteurs, se retrouve dans le texte même des annonces.

Les adresses à une agence de publicité s'accompagnent le plus souvent de formulations du type « écrire à (...) qui transmettra », donnant à voir que l'intermédiaire ne joue pas de rôle actif dans la sélection. Ce « qui transmettra » n'est plus de mise lorsque les annonceurs stipulent de s'adresser à leur « conseil ». Une annonce illustre, en 1970, le basculement du rôle dévolu aux intermédiaires en soulignant très clairement : « Nous avons confié cette recherche aux consultants du cabinet Sirca » (un professionnel du marketing, *Le Moniteur*). Mais de telles précisions disparaissent au fur et à mesure que ce nouveau rôle se banalise.

Graphique 8 (N = 810)



²² Les journaux ne cherchent pas à développer leur activité dans la domiciliation des annonces : « on fait de moins en moins de domiciliation, ça nous embête plutôt qu'autre chose, alors dès qu'on reçoit des piles de candidatures, on les renvoie à l'annonceur » (*Le Parisien*).

Les données portant sur les destinataires des candidatures témoignent donc de deux tendances fortes : les entreprises prennent plus directement en charge leurs recrutements qu'autrefois, mais lorsqu'elles passent par des intermédiaires, ceux-ci jouent un rôle plus actif dans la sélection²³.

1.2. Des entreprises mieux identifiées

Après avoir détaillé la répartition des intermédiaires explicitement cités, nous nous intéressons maintenant au destinataire des candidatures vu depuis la perspective du candidat. Que le destinataire soit une entreprise ou un intermédiaire, le candidat peut-il savoir qui est l'entreprise qui recrute ? Dans l'affirmative, il peut se renseigner sur sa réputation, recouper des informations provenant d'autres sources avec celles fournies par l'annonce. Dans la négative, il ne peut « caler » sa candidature que par rapport à ce qui émerge de l'annonce.

Tableau 7
Évolution de la répartition des entreprises nommées et anonymes

	Entreprise nommée	Entreprise anonyme	Total
1960	33 %	67 %	100 %
1970	37 %	63 %	100 %
1980	36 %	65 %	100 %
1990	54 %	46 %	100 %
2000	69 %	31 %	100 %
Ensemble	50 %	50 %	100 %

Le tableau 7 montre une progression remarquable de la présence des entreprises identifiables, avec un saut important en 1990. Plusieurs raisons concourent à la levée de leur anonymat :

- La disparition relative des annonces portées par des particuliers, commerçants ou artisans, qui n'indiquent pas de raison sociale, mais le patronyme de l'employeur.
- En relation avec ce phénomène, la part des annonces indiquant qu'il faut téléphoner à telle personne ou se présenter à telle adresse décline d'une période à l'autre. Or, ces annonces sont souvent anonymes.
- Le travail de communication proposé par les nouvelles agences et par les responsables de rubriques aux entreprises, incitant celles-ci à se nommer.

Nos interlocuteurs dans les supports insistent sur ce rôle de communication lié à l'annonce et soulignent son influence sur le « rendement » de l'annonce. Plus l'entreprise est explicite, tant sur le poste que sur elle-même, plus elle obtient de « bons » candidats, aux dires de nos interviewés.

Dès lors, pourquoi y a-t-il encore 30 % d'annonces anonymes dans le corpus 2000 ? Bien sûr, des « petites annonces » sibyllines existent toujours, mais 25 % des annonces encadrées demeurent

²³ Les agences d'intérim peuvent tout à la fois être classées parmi les entreprises et les intermédiaires. Pour des raisons logiques nous les avons regroupées avec les entreprises. Le corpus n'est pas représentatif de leur importance sur le marché de l'offre d'emploi. En effet, la plupart des annonces, particulièrement dans *Le Figaro*, ne comportent qu'une liste de titres d'emplois (souvent des métiers), associés au nom de l'ETT (entreprise de travail temporaire). Nous avons choisi de ne pas multiplier les annonces de ce type dans notre corpus, considérant qu'un doute subsistait sur le caractère « réel » des emplois proposés, l'annonce jouant peut-être le rôle de constitution de bases d'employés pour l'ETT.

anonymes. Là encore, nos interlocuteurs dans les supports nous ont apporté des réponses. Deux cas de figure existent :

- L'entreprise ne souhaite pas faire savoir qu'elle embauche : elle procède par ailleurs à des licenciements collectifs ou le poste spécifiquement à pourvoir n'est pas encore « libre ». Comme le notaient plusieurs interviewés, « c'est le coup classique, l'employé qui ne sait pas qu'il va être licencié candidate pour son propre poste »²⁴.
- L'entreprise a mauvaise réputation dans son secteur. Cette réputation peut être mesurée par les supports de presse à travers le faible rendement d'une annonce lorsque l'entreprise dévoile son nom. Aussi, pour ces entreprises, la solution de l'anonymat apparaît-elle préférable pour attirer des candidats.

Pour le corpus de l'an 2000, on voit apparaître une nouvelle forme de source d'information pour les éventuels candidats : les sites *web* des entreprises et des cabinets de recrutement. Au-delà de l'annonce, la présence de ces sites permet « d'en savoir plus » sur les postes à pourvoir.

Tableau 8
Présence d'un site *web* en 2000 (N = 800)

	Site <i>web</i>	Pas de site <i>web</i>	Total
Cabinet	20 %	80 %	100 %
Entreprise	9 %	91 %	100 %

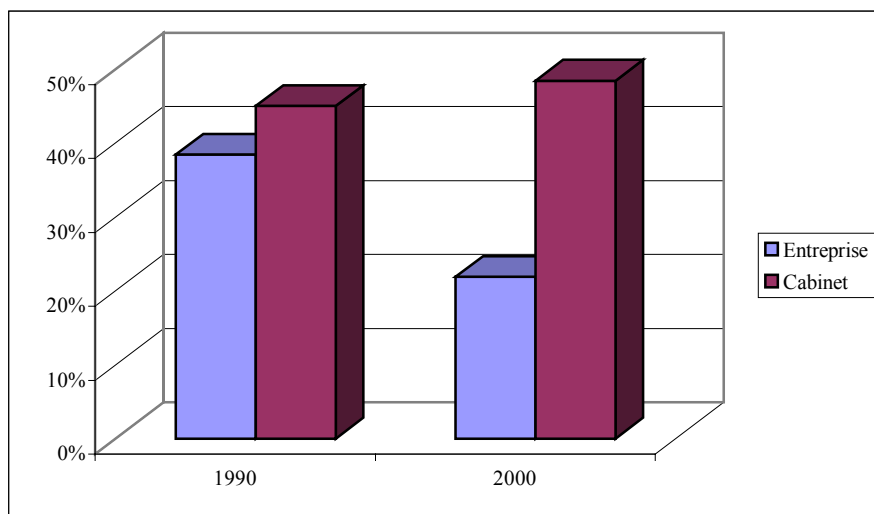
Comme le montre le tableau 8, cet usage n'est pas encore très répandu. Il l'est moins encore chez les entreprises que chez les cabinets, qui trouvent ici une source de publicité qui leur est interdite par ailleurs. Ainsi, par exemple, pour un poste de chef de projet : « Pour en savoir plus sur ces opportunités et poser votre candidature, rendez-vous sur : www.andersenconsulting.fr » (*Le Monde*, 2000). Parmi les entreprises, ce sont avant tout les grands groupes qui sont représentés (Aventis, Crédit lyonnais, Renault, IBM, Saint-Gobain), même si des entreprises de taille plus modeste renvoient également vers leur site *web* (Aéroports de Paris, Copy-Top, Vallourec). Enfin, signalons qu'un seul employeur public, le conseil général des Yvelines, est présent dans ce sous-corpus.

Dans quelle mesure le passage par un intermédiaire a-t-il un effet sur le taux d'anonymat des employeurs qui recrutent par annonce ? D'après les résultats, en passant par des agences de publicité ou en faisant domicilier les candidatures au journal, les employeurs cherchent clairement à préserver leur anonymat (dans respectivement 94 % et 91 % des cas). L'effet est moindre pour les cabinets de recrutement, bien que le taux d'anonymat des annonces passant par leur intermédiaire reste largement supérieur à ce qu'il est lorsque les entreprises recrutent en direct.

Dans le graphique 9, nous comparons ce taux pour 1990 et 2000. Il chute de 38 % à 22 % lorsque les entreprises recrutent en direct, tandis qu'il se maintient à un niveau élevé lorsque s'interpose un cabinet de recrutement dans la mise en relation (48 % des cas en 2000). D'une façon générale, les annonces passant par des intermédiaires (quels qu'ils soient) comportent plus souvent la mention d'un traitement « en toute confidentialité » des candidatures (soixante-quinze annonces contre dix-neuf pour les entreprises destinataires).

²⁴ Extrait d'entretien avec des responsables de *L'Express* et du *Monde*.

Graphique 9
Taux d'anonymat de l'employeur suivant le destinataire de la candidature
en 1990 et 2000



2. ENTRER DANS LE PROCESSUS DE RECRUTEMENT

Nous envisageons maintenant successivement la façon dont les candidats sont invités à prendre contact et les éléments qu'ils doivent fournir pour pouvoir postuler. Ces deux phénomènes se renforcent pour souligner le formalisme croissant des modes d'entrée en relation entre les partenaires du recrutement. Ils permettent aussi de prendre la mesure des effets de l'évolution des technologies de communication et de l'apprentissage des candidats à la recherche d'emploi.

2.1. Prendre contact avec le destinataire

Le moyen privilégié pour entrer en relation avec l'employeur ou l'intermédiaire, qui publie l'annonce, est le courrier (tableau 9). Et ce, quelle que soit l'époque considérée. 71 % des annonces stipulent d'envoyer la candidature (« l'adresser » à tel endroit, la « faire parvenir », la « joindre », « écrire », « répondre »...). En deuxième position, mais très loin derrière, arrivent le téléphone (21 %), puis le courrier électronique (*e-mail*) ou le fax (12 %) et enfin la présentation directe à l'employeur (9 % de « se présenter » à telle adresse).

Restent 6 % d'annonces (« Non identifié » : dernière ligne du tableau 9), pour lesquelles la formulation choisie ne permet pas de décider si la prise de contact doit se faire par écrit ou en se présentant directement à une adresse : « S'adresser » à tel endroit ou à telle personne (suivi d'une adresse), ou encore « commis demandé » à telle adresse. Ce pourcentage est particulièrement élevé en 1960 et 1970 (15 % et 11 %) : la lecture des annonces concernées tend en fait à montrer qu'il s'agit souvent d'artisans ou de commerçants, en tout cas de petites entreprises. Celles-ci, lorsqu'elles explicitent plus clairement la façon de prendre contact avec elles, privilégient à l'époque la présentation en direct. Il est donc probable que la majorité de ces annonces insuffisamment explicites propose le même mode d'entrée en relation. Si l'on suit cette hypothèse la modalité « se présenter » est sous-estimée pour les corpus les plus anciens.

Tableau 9
Répartition des modes d'entrée en relation

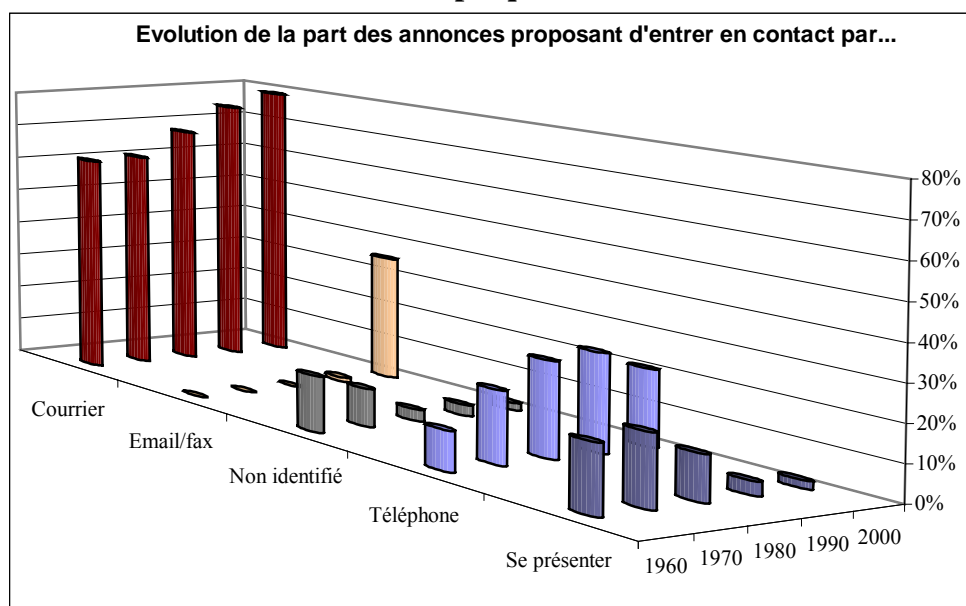
	Effectifs	%*
Courrier	1672	71 %
Téléphone	496	21 %
<i>E-mail/fax</i>	287	12 %
Se présenter	222	9 %
Non identifié	138	6 %
* Total supérieur à 100, dû à la possibilité de cumuler plusieurs modes d'entrée en relation		

2.1.1. La marque des évolutions technologiques

Les modes d'entrée en relation portent clairement la marque des possibilités offertes par les technologies de la communication. L'utilisation du téléphone n'est pas encore banalisée en 1960, tandis que le fax fait une apparition timide en 1990 (cinq occurrences) et qu'il faut attendre le corpus de 2000 pour mesurer les effets d'internet (graphique 10).

La part des échanges par courrier augmente d'année en année : elle passe de 62 % en 1960 à 81 % en 2000. Les possibilités ouvertes par internet n'enrayent pas cette tendance : le candidat garde le choix, dans 93 % des cas, d'envoyer sa candidature par courrier électronique ou postal. Au total, c'est l'ensemble des prises de contacts à distance qui progresse (courrier, fax et internet). La possibilité de contacter directement l'employeur au téléphone n'est pas pour autant négligeable : elle était ouverte dans plus du quart des annonces en 1980 et 1990, et le reste dans le cinquième de celles de 2000. La présentation directe à l'employeur, en revanche, régresse nettement : seules 2 % des annonces proposent au candidat de se rendre directement à l'adresse indiquée, alors que cette pratique était relativement répandue en 1960 (18 %) ou 1970 (19 %).

Graphique 10



2.1.2. La marque des niveaux de qualification

Les modes d'entrée en relation privilégiés varient fortement selon les supports considérés. Il est massivement proposé aux candidats en 2000 de postuler par courrier électronique à *L'Express* ou aux *Échos*, alors que cette possibilité leur est rarement offerte à *France-Soir* ou au *Parisien*. À l'inverse, la présentation en direct et les contacts téléphoniques sont beaucoup plus répandus dans ces derniers supports que dans les premiers. Si l'on prend les données de l'ensemble du corpus (indépendamment des années), on s'aperçoit que des numéros de téléphone sont mentionnés dans 44 % des annonces de *France-Soir* (et encore dans 39 % de celles du *Parisien*), et dans seulement 6 % de celles du *Monde*. Se présenter à l'employeur est possible dans le quart des annonces du *Parisien* ou de *France-Soir*, mais dans à peine 2 % de celles du *Monde* ou de *L'Express*. On obtient ainsi une segmentation très forte des modes d'entrée en relation selon les supports, qui renvoie à la hiérarchie socio-professionnelle. Du côté des supports « cadres », les mises en relation s'effectuent essentiellement à distance (par fax, courrier ou internet), alors que la mise en présence des partenaires, qu'elle se fasse par le truchement du téléphone ou *de visu*, est spécifique aux supports qui s'adressent davantage aux ouvriers et aux employés.

Ces modes d'entrée en relation ne sont pas neutres quant aux critères de sélection qu'ils permettent de mettre en œuvre. Plus souple sur la question des critères les plus formels (niveau d'études, expérience...), la mise en présence directe des partenaires ouvre aussi la voie à l'application de critères discriminatoires. À cela, on objectera que ceux-ci peuvent aussi être actionnés à distance, en prenant appui sur le nom du candidat ou sur sa photographie. La demande de photos est effectivement très courante, comme on va le voir.

2.2. Faire acte de candidature

Les deux tiers des annonces font allusion d'une façon ou d'une autre au dossier de candidature. Celui-ci doit être plus ou moins fourni. Entre la simple mention de la « candidature » et le listage conséquent d'éléments à inclure dans un « dossier de candidature », tels le CV, la lettre manuscrite ou non, les prétentions salariales ou le salaire actuel, les références, photographies, certificats de travail, bulletins de salaire..., de nombreux cas de figure se présentent.

Plusieurs tendances importantes se dégagent de l'analyse du contenu des annonces sur ces questions :

- La proportion d'annonces faisant allusion à la candidature est toujours plus importante. Mais celle des annonces n'indiquant pas son contenu s'accroît également.
- Lorsqu'ils sont précisés, les éléments à fournir sont toujours plus nombreux d'une décennie à l'autre, mais jusqu'en 1990 seulement. L'année 2000 « marque le pas » sur ces questions.
- La composition des dossiers se modifie en profondeur au cours des années.

2.2.1. L'apparition des dossiers de candidature

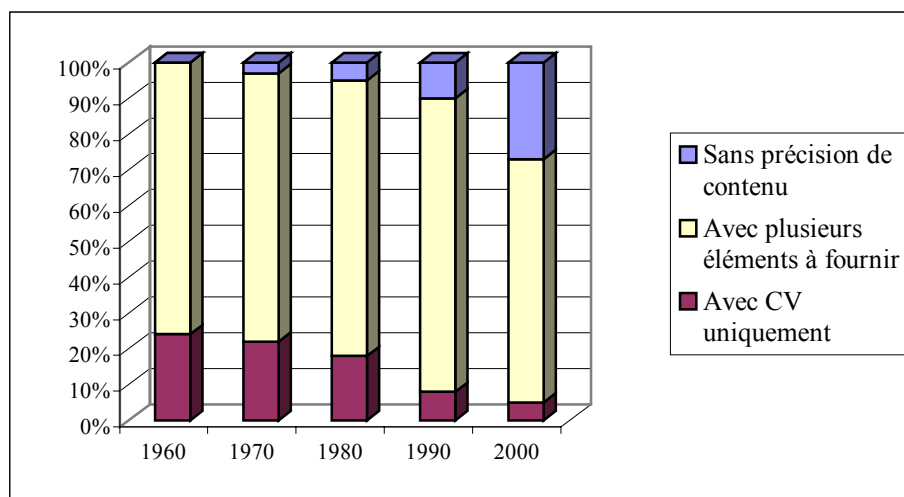
Le tableau 10 rend compte de la mention croissante, dans le texte des annonces, de la candidature ou des éléments à fournir pour pouvoir postuler. Huit annonces sur dix en 2000 font allusion à ces questions, alors qu'elles n'étaient abordées que dans environ la moitié de celles de 1960 ou 1970.

Tableau 10
Les annonces faisant allusion à la candidature

	1960	1970	1980	1990	2000	Ensemble
Effectifs	165	209	257	303	637	1571
%	47 %	52 %	64 %	76 %	80 %	67 %

Si l'on s'intéresse à ce sous-échantillon d'annonces, le graphique 11 montre que le mode d'évocation de la candidature se modifie. Aucune annonce en 1960 ne demande un dossier sans en préciser le contenu, alors que plus du quart des annonces de 2000 le fait. On mesure ici les effets de l'apprentissage des démarches de recherche d'emploi et du suivi de stages de formation sur ces sujets. Ce résultat donne aussi à voir la standardisation des procédures, qui passent par l'envoi de plus en plus systématique de CV et lettres, lorsque aucun autre élément n'est précisé.

Graphique 11
Évolution de la répartition des demandes
pour les annonces faisant allusion à la candidature (N = 1571)



Lorsque les éléments à fournir sont précisés, la demande exclusive de CV se fait de plus en plus rare (24 % en 1960 contre seulement 5 % en 2000). Il y a trente ou quarante ans, ce que devait contenir un CV et la forme qu'il devait prendre étaient loin d'être évidents. En témoignent ces annonces qui listent les informations à y porter, la demande de « *curriculum vitae* détaillé » ou « manuscrit », ou encore le fait que le « CV » sous sa forme abrégée est très peu usité. L'objet CV n'est pas clairement identifié comme un élément du dossier distinct de la lettre, par exemple. L'idée même de « dossier » apparaît tardivement : trois annonces publiées dans *L'Express* de 1970 y font référence, mais ce n'est qu'à partir de 1980 que le terme se banalise. Auparavant, on parle de « candidature », mais aussi « de faire une offre manuscrite ».

Les éléments à fournir sont de plus en plus nombreux au fur et à mesure que s'écoulent les décennies. Le nombre moyen d'éléments cités, rapporté au nombre d'annonces mentionnant au moins un élément, illustre cette idée : il est de 1,6 en 1960, de 2,2 en 1980 et 2,7 en 1990 comme en 2000. Autre indicateur de ce gonflement des dossiers et des moyens de sélection à distance qu'ils fournissent : les annonces dans lesquelles sont réclamés à la fois un CV, une lettre de candidature, une photo et les prétentions des candidats sont inexistantes en 1960. Mais on en dénombre une dizaine en 1970 et 1980, et six dizaines en 1990 et 2000.

2.2.2. Les éléments à fournir pour candidater

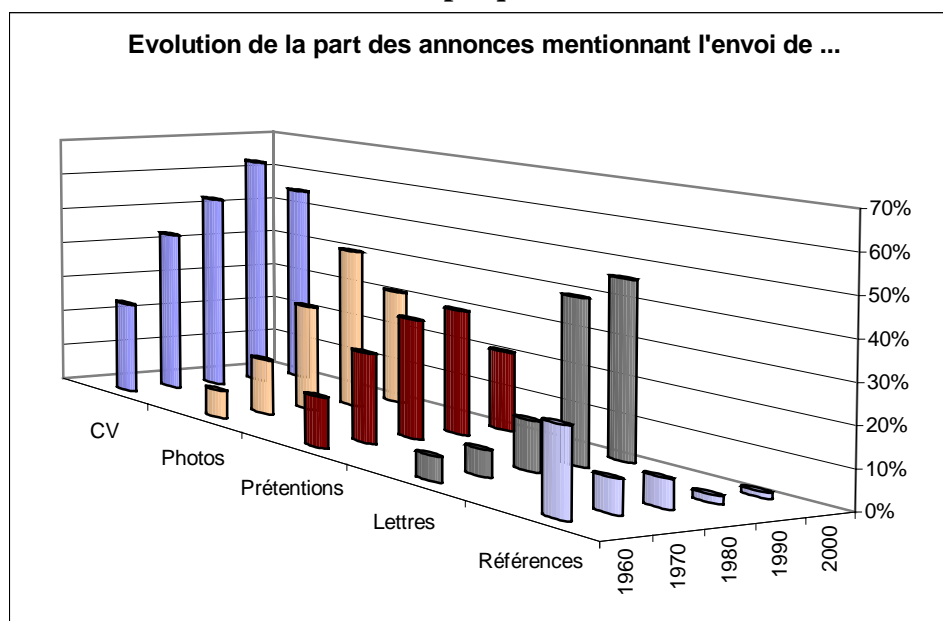
Quittant la perspective du « dossier de candidature », nous nous focalisons maintenant sur les éléments à fournir pour pouvoir candidater. Ces éléments sont envisagés un à un, indépendamment de leur co-présence, et rapportés au nombre total d'annonces du corpus (tableau 11).

Tableau 11
Les éléments à fournir pour candidater

	Effectifs	%
CV	1170	50 %
Lettres de candidature	637	27 %
Photographies	618	26 %
Prétentions salariales	563	24 %
Références	160	7 %

La moitié des annonceurs réclame qu'on lui envoie un CV, le quart demande une lettre de candidature et/ou une photographie du candidat, et/ou ses prétentions salariales. La demande de références ne concerne que 7 % des annonces du corpus. Ces éléments sont très diversement mentionnés selon les années considérées (graphique 12).

Graphique 12



- La demande de références qui concerne le cinquième des annonces de 1960, s'estompe brutalement en 1970 (9 %) pour ne concerner que 2 % des annonces de 1990 ou 2000. Leur évocation pouvait se faire sous des formes variées, allant du simple « certificat de travail » aux « sérieuses références morales et professionnelles exigées », en passant par les références « sérieuses », « très sérieuses » ou « excellentes ».
- À l'inverse, la lettre de candidature (dite aussi lettre de motivation ou lettre manuscrite) est réclamée dans plus de quatre annonces sur dix sur la période récente, alors qu'elle n'était que rarement demandée en 1960 ou 1970 (respectivement 6 et 7 %).

- Les autres éléments connaissent une évolution particulière : montée des demandes concernant tant le CV que les prétentions ou la photo de 1960 à 1990, suivie d'une baisse en 2000. Plusieurs hypothèses peuvent être avancées pour expliquer ce tassement. La première est spécifique au CV : son envoi serait évident, rendant inutile la précision. La seconde concerne davantage la photographie : la possibilité d'envoyer sa candidature par *e-mail* constituerait un frein à l'envoi d'une photo qui s'effectue plus traditionnellement par courrier. Il se peut aussi que l'émergence dans la presse de critiques liées aux pratiques discriminatoires éveille l'attention des employeurs sur ces questions. Quant à la baisse de la demande de prétentions (21 % du corpus de 2000 pour 33 % en 1990), elle est peut-être le signal de l'inversement des rapports de force sur le marché : plus préoccupés par la nécessité de séduire les candidats potentiels que de les pré-sélectionner à distance, comme ils l'étaient en 1990, les annonceurs laisseraient davantage d'initiatives aux candidats sur cette question... Mais il ne s'agit là encore que d'hypothèses particulières aux éléments considérés indépendamment les uns des autres.

Cette baisse relative tient plus globalement à l'augmentation, en 2000, du nombre d'annonces dans lesquelles le contenu du dossier de candidature n'est pas spécifié (voir plus haut graphique 11). Elle ne doit pas occulter le persistance de l'importance des demandes des annonceurs concernant tant les photographies (31 % des annonces de 2000), que les lettres de candidatures (46 % en 2000). Sur ces deux points, il s'agit d'une spécificité française que l'on ne retrouve pas en Grande-Bretagne en particulier (Bessy, Larquier, 2000). L'envoi de lettres de motivation, pour lesquelles il est bien spécifié dans près de 40 % des cas qu'elles doivent être « manuscrites », constitue également un indice de l'intervention de graphologues dans les étapes de la sélection.

2.3. L'urgence du recrutement

Certaines annonces mentionnent l'urgence du besoin auxquelles elles correspondent. Cette question a été traitée en regroupant des termes que l'on trouve cités d'après leur fréquence d'apparition dans l'encadré suivant.

L'urgence

Rapidement, immédiatement, Urgent, Libre de suite, libre de suite, recherche d'urgence, d'urgence, urgent, de suite, libre immédiatement, disponible rapidement, vite, Libres de suite, libre suite, Libre immédiatement, Libres rapidement, urgence, le plus rapidement possible, très vite, prochainement, embauche de suite, Disponibilité rapide, à pourvoir dans les meilleurs délais, Disponibilité immédiate, pour travail immédiat.

La proportion de « recrutements urgents » varie peu d'une période à l'autre, comme on peut le voir dans le tableau 12.

Tableau 12
Évolution des annonces signalant l'urgence du recrutement

	1960	1970	1980	1990	2000	Ensemble
Effectifs	32	34	46	36	74	222
%	9 %	8,5 %	11,5 %	9 %	9 %	9 %

Les modalités, dans lesquelles sont exprimés ces besoins, ont en revanche évolué. Les formulations anciennes privilégient l'état de la personne, soulignant qu'elle doit être « libre » « sous peu », « rapidement » ou « de suite »... Dans les annonces contemporaines, c'est le poste qui est à pourvoir « rapidement », « immédiatement », ou la candidature à envoyer dans les plus brefs délais. Dans les annonces les plus courtes, la simple mention « urgent » suffit à résumer le besoin. Dans l'exemple suivant, le double signalement est justifié par la durée limitée du contrat : « *Urgent. Im-*

portante société de services recherche en contrat à durée déterminée jusqu'aux vacances : employé bureautique (...) Les deux postes sont à *pourvoir immédiatement* » (*Le Figaro*, 1990).

La proportion de recrutements urgents est peu sensible aux variables externes, tels que la dimension de l'annonce, le destinataire de la candidature ou le support. Elle induit en revanche une variation dans les modes d'entrée en relation qui s'effectuent plus souvent en direct (35 % pour les recrutements urgents pour 25 % en moyenne).

PARTIE 3

L'ANNONCE COMME OUTIL DE SÉLECTION

Nous avons mis l'accent dans la première partie sur tout ce qui contribuait à modifier les caractéristiques formelles des annonces. Ces modifications ont des répercussions importantes sur leur contenu que nous analysons dans cette troisième partie : les annonces étant plus grandes, elles comportent *a priori* de plus en plus de données. La première question soulevée est celle de savoir si les messages produits par les annonceurs sont plus précis qu'auparavant. Dans l'affirmative, visent-ils à délivrer davantage d'informations aux candidats sur les entreprises qui recrutent et sur les emplois à pourvoir ? Ou n'ont-ils pas pour seule fonction d'accroître les exigences formulées à l'égard des candidats ? Ces interrogations nous engagent à traiter l'annonce comme un outil de sélection aux mains des candidats et/ou des entreprises.

Notons d'emblée que les informations sur les entreprises restent pauvres dans l'ensemble du corpus, ne prenant de réelle importance qu'à partir de 1990. C'est la raison pour laquelle nous reportons leur analyse dans la partie suivante. Nous nous consacrons ici aux données présentes dans l'ensemble des périodes du corpus. Nous commençons par étudier les informations fournies aux candidats sur les conditions d'emploi et de travail concernant le poste à pourvoir. Nous décrivons ensuite les critères de sélection affichés dans les annonces, en distinguant ceux qui portent sur des variables réputées discriminatoires, de ceux qui portent sur des conditions plus en relation avec l'emploi : être doté de telle expérience professionnelle et avoir suivi tel *cursus* de formation.

Nous verrons que la tendance générale est à l'affichage de critères de sélection de plus en plus précis. L'étude de la transformation du contenu des annonces donne ainsi à voir celle de leur fonction : elles apparaissent de plus en plus comme un outil de sélection à distance des candidats. Ce résultat est cohérent avec les éléments mis en évidence dans la partie précédente.

1. L'EXPOSÉ DES CONDITIONS D'EMPLOI

Avant d'aborder les conditions d'emploi proposées, notons que nous n'analyserons pas ici la question de la description des fonctions confiées aux candidats. Celles-ci concernant toutes sortes d'emploi, le vocabulaire est trop fluctuant pour pouvoir être codé et ramassé en catégories pertinentes. Nous disposons néanmoins d'un indicateur permettant d'attester que les descriptifs d'emploi se font de plus en plus présents dans les annonces. Cet indicateur est bâti en additionnant les allusions à la (ou aux) « responsabilité(s) », « fonction(s) », « mission(s) », au « rôle » ou aux « tâches » à confier aux candidats.

Sa progression est manifeste d'une période à l'autre (voir tableau 13), grâce en particulier à l'évocation des « responsabilités » et des « missions » du candidat : ces formes d'expression sont largement privilégiées en 2000 pour décrire les emplois. Le recours à l'une ou l'autre des formulations repérées dans le quart des annonces du corpus varie fortement avec les supports retenus : de 6 % à *France-Soir* à 46 % à *L'Express*. Rappelons néanmoins qu'il ne s'agit là que d'un indicateur : des annonces peuvent très bien décrire des emplois sans évoquer l'un ou l'autre de ces termes.

Tableau 13
Évolution de termes attestant de la présence de descriptifs d'emploi

	1960	1970	1980	1990	2000	Ensemble
Responsabilité, charge	1 %	7 %	9 %	15%	23 %	13 %
Mission	0 %	2 %	5 %	14 %	21 %	11 %
Fonction	2 %	5 %	6 %	9 %	9 %	7 %
Tâche, rôle	0 %	0 %	2 %	3 %	3 %	2 %
% d'annonces employant l'un ou l'autre terme	3 %	12 %	18 %	32 %	43 %	25 %

Nous allons voir dans quelle mesure les informations sur les conditions d'emploi suivent la même évolution : qu'elles concernent la rémunération, les avantages en nature, la durée du contrat, le temps de travail ou la localisation.

1.1. Une faible référence à la rémunération

Seules 19 % des annonces font référence à la rémunération dans l'ensemble du corpus (tableau 14). Cette proportion ne progresse que faiblement d'une décennie à l'autre (de 13 % en 1960 à 22 % en 2000). Les termes utilisés sont marqués par les époques : l'on parle de « gages » (pour le personnel de maison en particulier) ou encore « d'appointements », de « gains » et de « traitement » dans les annonces les plus anciennes du corpus. Mais ils le sont également par les formes que prend cette « rémunération » : « salaire » ou « fixe » lorsque suivent des informations sur les conditions de sa variation.

Tableau 14
Évolution des annonces faisant allusion à la rémunération

	1960	1970	1980	1990	2000	Ensemble
Effectifs	47	62	82	84	179	454
% d'annonces concernées	13 %	16 %	21 %	21 %	22 %	19 %

Déjà peu présentes dans l'ensemble, les informations sur ce sujet restent peu précises (tableau 14bis).

- Dans 9 % des annonces du corpus, la rémunération est simplement qualifiée : elle est « intéressante », « motivante », « attractive », « élevée », « bonne »...
- Vient ensuite le cas des annonces dans lesquelles la composition de la rémunération est décrite : soit 7 % d'entre elles. Il est alors question de « 13^{ème} mois », de « fixe » assorti de « primes », « d'intéressement » ou de « % » variable en fonction des résultats, de « participation aux bénéfices » ou encore de « *stock options* ». Cette dernière proposition reste très marginale (sept occurrences en 2000). Il peut également être précisé que des remboursements seront effectués : « frais de déplacement », « frais de vie », « frais de voiture », « indemnités kilométriques »...
- Enfin, seulement 4 % des annonces affichent le montant de la rémunération. Bien qu'en progression (de 2 % en 1960 à 8 % en 2000), cette proportion reste extrêmement faible comparativement

aux pratiques observées pour la Grande-Bretagne, par exemple (Bessy, Larquier, 2000)²⁵. Elle témoigne également du déséquilibre des relations entre partenaires : nous avons vu précédemment que la demande de prétentions salariales est assez répandue (24 % des annonces). Autrement dit, les annonceurs se donnent souvent le moyen de sélectionner les candidats en fonction du montant de leur rémunération, sans leur donner symétriquement les moyens de sélectionner les offres d'emploi d'après ce même critère.

Tableau 14bis
Mode d'évocation de la rémunération

	Effectifs	%
En termes qualitatifs	211	9 %
En termes de composition	166	7 %
En termes de montant	97	4 %

Les informations données sur la rémunération touchent tout particulièrement le personnel commercial : 43 % des annonces qui leur sont destinées abordent le sujet. Corroborant ce constat, c'est à *L'Express* que cette question est la plus souvent traitée.

1.2. L'affaiblissement des avantages en nature

15 % de l'ensemble des annonces mettent en évidence les avantages en nature que procure leur proposition (tableau 15). L'affichage de ces avantages était relativement courant en 1960, où il concerne le quart des annonces. Il décroît brutalement en 1980 pour ne concerner finalement que 8 % des annonces de 2000.

Tableau 15
Évolution des annonces mentionnant des avantages en nature

	1960	1970	1980	1990	2000	Ensemble
Effectifs	92	96	54	37	64	343
% d'annonces concernées	26 %	24 %	14 %	9 %	8 %	15 %

Le passage en revue des types d'avantages proposés permet de comprendre les raisons pour lesquelles ils sont de moins en moins souvent mentionnés (voir tableau 16). En 1960, ce sont ceux qui ont trait aux moyens de restauration qui sont le plus souvent cités : la « cantine » (voire la cafétéria), relayée par la suite par les « restaurants d'entreprise ». Mais cet avantage est de moins en moins signalé au fur et à mesure qu'il se banalise. Les avantages sociaux suivent le même mouvement : il peut s'agir de « mutuelles », de « retraites complémentaires », voire de « crèches ». Autre élément important en voie de disparition : les propositions de logement. Celles-ci concernent tout particulièrement le personnel de maison pour lequel la mention « logé et nourri » est fréquente. Mais la question du logement est aussi abordée pour toutes sortes d'emplois à pourvoir en province : « Logement immédiat pour célibataires avec délais pour mariés » (pour OP électricien, *Ouest-France*, 1960). Disparaissent enfin, les éléments concernant les congés (« vacances assurées ») ou les facilités de transport (« service de cars », « transport gratuit ») que l'on ne trouve guère après les années soixante-dix.

²⁵ Notons que la déontologie propre aux supports de diffusion des annonces joue un rôle important en la matière. Nos travaux précédents ont montré qu'une proportion élevée d'annonces publiées par l'Apec dans *Cadre emploi* affichait le salaire.

Tableau 16
Comparaison de la structure des avantages proposés en 1960 et en 2000

	1960	2000
Restauration	12 %	1 %
Avantages sociaux	9 %	1 %
Logement	9 %	1 %
Congés	2 %	0 %
Avantages divers	2 %	2 %
Voiture	1 %	5 %
Transport assuré	1 %	0 %

Ces différents avantages sont donc de moins en moins souvent considérés comme des éléments attractifs. Il en va autrement de la fourniture de voiture : de la « voiture de fonction » à la « voiture de service à usage privé », en passant par le « véhicule de livraison fourni », de nombreux cas de figure se présentent en 2000. Cependant cet avantage, qui est surtout proposé au personnel de vente, n'est finalement cité que dans 5 % des annonces contemporaines. Reste la mention d'avantages divers, à peu près constante d'une décennie à l'autre : « avantages matériels », « conditions intéressantes », « conditions de travail très avantageuses »...

1.3. Évocation du temps de travail et de la durée d'engagement

L'évocation du temps de travail, comme celle de la durée de l'engagement proposé, ne concerne l'une et l'autre que 8 % des annonces. Ces proportions ne progressent pas linéairement au cours de la période étudiée (tableau 17), laissant entrevoir les variations de définitions que recouvrent ces thèmes.

Tableau 17
Évocation du temps de travail et de la durée d'engagement

	1960	1970	1980	1990	2000	Ensemble
Temps de travail	11 %	14 %	6 %	5 %	7 %	8 %
Durée d'engagement	10 %	5 %	7 %	5 %	11 %	8 %

Le temps de travail est signalé dans des formes variables. Il peut être exprimé en termes de forfait (3 % des annonces : temps partiel, complet, sur cinq jours, cinq jours et demi, six jours) ou en termes de durée hebdomadaire de travail (3 % aussi). Les données à ce sujet donnent à voir l'hétérogénéité des propositions à une époque donnée : 48 heures pour des ouvriers en 1960, mais 40 heures pour des dactylos la même année ou 45 heures pour une sténodactylo. En 2000, un traiteur recherche toujours des vendeuses travaillant 42 heures par semaine, alors que le signalement des 35 heures fait une timide apparition (douze occurrences). Les autres formes dans lesquelles est exprimée la question du temps de travail, rendent compte des spécificités propres à certains métiers : tels le travail de nuit ou les gardes à assurer pour le personnel médical, le travail en équipe (2 x 8, 3 x 8) pour le personnel ouvrier, la possibilité de disposer de deux jours consécutifs de repos dans les métiers de la restauration...

Les 8 % d'annonces évoquant la durée d'engagement incluent le travail intérimaire (2 % des annonces), qui est davantage représenté en 2000. Pour le reste, on peut noter que les informations données à ce sujet ont beaucoup plus souvent pour objectif de souligner la stabilité de l'emploi proposé (5 %

des annonces) que sa précarité (1 % de durée limitée). Les formes dans lesquelles sont exprimées l'une et l'autre se modifient profondément. En 2000, c'est en des termes juridiques que l'on aborde ce thème (contrat à durée déterminée ou indéterminée, voire CDI ou CDD)²⁶. Auparavant il n'est question que de « place stable », « situation stable », « poste stable », ou au contraire, de « remplacement » pour les vacances ou quelques semaines, ou encore de la « saison » pour laquelle on recherche quelqu'un.

1.4. Localisation

Les précisions apportées sur la localisation du poste à pourvoir sont difficiles à détacher complètement de celles qui portent sur la localisation de l'entreprise. Les annonces restent souvent ambiguës sur ces questions, rendant délicate l'interprétation des informations fournies. Il est pourtant manifeste, dans de nombreux cas, que la simple mention de l'adresse où il faut postuler, coïncide avec le lieu d'affectation du poste : parce qu'il s'agit de petites entreprises locales, l'information reste implicite. Telle que nous l'avons traitée, la localisation recouvre des *marqueurs* différents de ceux qui permettent de traiter l'adresse. Ces marqueurs regroupent des expressions comme « lieu de travail », « basé à, dans, au, en », « près de », « proche », « métro », « situé à, dans, en, au... », « à Paris » ou dans telle ville, etc.

Ces *marqueurs* permettent de repérer des allusions à la localisation dans le quart des annonces (tableau 18). Ils sont moins présents en 1960 (10 %) qu'en 2000 (29 %) mais progressent irrégulièrement dans cet intervalle. Plus fréquentes qu'auparavant, les informations ne sont pas pour autant plus précises. Dans les années soixante ou soixante-dix, on indique volontiers dans quel quartier le poste est à pourvoir, surtout s'il est prestigieux ou facile d'accès (« Étoile », « Champs-Élysées », « Saint-Lazare »). Les candidats devant par ailleurs souvent se rendre sur place pour postuler, les précisions apportées ont un objectif pratique et immédiat : elles renseignent sur les façons d'aller au rendez-vous fixé. On indique alors le nom d'une gare, d'une station de métro ou d'une ligne de bus, comme dans cette annonce parue dans *Les Échos* de 1970 : « Sté Nanterre, près gare La Folie et bus 304 recherche comptable premier échelon ».

Tableau 18
Évolution des marqueurs de localisation

	Nombre d'occurrences	%
1960	35	10 %
1970	91	23 %
1980	77	19 %
1990	102	26 %
2000	232	29 %
Ensemble	537	23 %

Cette précision offre un contraste avec la référence croissante, faite dans les annonces, à des entités géographiques beaucoup plus vastes. Telles les allusions à « la province », à « la France » ou à ses régions, voire à des pays étrangers. Ces références rendent compte de l'extension des lieux d'activité des entreprises et de leur internationalisation. Elles nous renseignent aussi sur la multiplication des lieux de travail effectifs ou potentiels des candidats.

²⁶ Seules deux annonces signalent que la proposition est assortie d'une aide publique : il s'agit de contrats de qualification.

Tableau 19
Évolution d'indicateurs géographiques : références à...

	La province	La région parisienne	Les autres régions	La France entière	Des pays étrangers	Total occurrences
1960	9	16	11	6	8	50
1970	4	28	9	15	11	67
1980	9	33	30	37	26	135
1990	6	56	29	64	48	203
2000	9	122	65	198	120	514

La fréquence de citation de ces « vastes » entités s'accroît notablement sur la période étudiée (tableau 19), laissant supposer que l'emploi n'est pas nécessairement à pourvoir dans un lieu fixe, précis ou définitif. Nous aborderons à nouveau ce sujet en nous intéressant aux demandes explicites de mobilité.

2. L'INSCRIPTION DE L'EMPLOI AU SEIN DE L'ENTREPRISE

Nous nous intéressons maintenant aux informations données aux candidats sur la façon dont le poste s'intègre dans l'entreprise et sur les perspectives d'avenir qui lui sont offertes.

2.1. Liens hiérarchiques, liens forts et liens faibles

Les annonces mentionnent-elles la façon dont s'intégrera l'emploi à pourvoir à l'intérieur de l'organisation qui recrute ? Et si oui, sous quelle forme ? Pour prendre la mesure de ces questions, nous avons repéré des *marqueurs* d'intégration, en distinguant ceux qui inscrivent le poste dans des « liens hiérarchiques », de ceux qui renvoient à des liens plus horizontaux : « liens forts » ou « liens faibles ». L'encadré suivant rend compte du contenu des catégories ainsi créées.

Liens hiérarchiques

Sous la responsabilité, adjoint au, Sous l'autorité, sous l'autorité, à la tête, A la tête, sous sa responsabilité, adjoint du, sous la responsabilité, Rendant compte, sous votre responsabilité, Dépendant du, hiérarchiquement, Sous la supervision, sous ses ordres, sous les ordres, Sous l'autorité, dépendant(e) du...

Liens forts

Rattaché au, au sein de, au sein du, Au sein de, Rattaché à, Au sein d', Rattaché, Au sein du, rattaché au, rattaché à, Directement rattaché au, rattachés, au coeur de, votre intégration, au sein d', directement rattaché, directement rattaché au, Rattachée à, au cœur des, intégré à, intégration à, Rattachées, Rattaché fonctionnellement au...

Liens faibles

Interlocuteurs, interface, en relation avec, en liaison avec, interlocuteur, en étroite collaboration avec, en collaboration avec, interlocuteur privilégié, En liaison avec, En relation avec, En collaboration avec, En étroite collaboration avec, En liaison directe avec, en relation étroite avec, interfaces, en rapport direct avec, En liaison étroite avec, en liaison directe, En étroite relation avec, en collaboration étroite, en liaison étroite avec, en rapport avec, en relation permanente avec, En collaboration étroite avec, en coopération avec, en concertation avec, Interlocuteur privilégié, l'interlocuteur privilégié, Interlocuteur, en collaboration directe avec, en partenariat avec ...

- Les indicateurs de « liens hiérarchiques » peuvent être très précis, comme dans l'annonce suivante qui situe le poste dans sa relation à l'échelon supérieur et inférieur : « *Sous l'autorité du di-*

recteur commercial Groupe (...) Forte capacité à entreprendre, rigueur et professionnalisme vous permettront d'atteindre les objectifs définis en développant l'activité des ingénieurs commerciaux et des agents qui seront placés *sous votre responsabilité* » (directeur commercial, *L'Express*, 2000).

- Les indicateurs de « liens forts » rendent compte de l'intégration horizontale du poste à l'intérieur de l'entreprise : ils expriment un rattachement à une personne précise ou à un service permettant de localiser le poste. Notons que des annonces peuvent faire état de doubles liens à la fois fonctionnels et hiérarchiques, attestant de la complexification des relations à l'intérieur des entreprises. C'est le cas dans cette annonce récente, qui s'adresse à un « contrôleur de gestion de *business unit* » : « *Rattaché fonctionnellement* au directeur financier, et *hiérarchiquement* au directeur de l'activité, vous assurez le contrôle de gestion de la *business unit* » (*Les Échos*, 2000).
- La spécificité des marqueurs de « liens faibles » enfin, tient à ce qu'ils ne permettent pas de situer le poste à l'intérieur d'une organisation. Ils qualifient le type de relation établi avec des collègues, des collaborateurs, des partenaires, voire des clients, en mettant l'accent sur la coopération à rechercher et entretenir. Dans leur version extrême, les liens faibles conduisent à positionner le poste dans un entre-deux : à l'interface de plusieurs interlocuteurs, dont l'activité doit être coordonnée, ou aux frontières d'organisations, dont le pourtour n'est pas précisément délimité. L'annonce suivante, destinée à un juriste illustre ces différents aspects (*Le Monde*, 2000) :

« *En étroite relation* avec le responsable du Service juridique à la défense des intérêts de la Société (...). Vous êtes responsable de la gestion et du suivi de nos marques en France et à l'international (dépôts, renouvellements...). *En collaboration* avec votre responsable, vous informez et conseillez les différents services internes de la société. (...) *En collaboration avec* les services financiers, vous participez à la préparation du budget du Service ».

Ici donc, pas de liens hiérarchiques mais des relations de dépendance mutuelle : l'accent est mis sur les responsabilités des uns et des autres, qui paraissent se recouvrir sans s'exclure. Au flou du positionnement proposé correspond également un certain flou des tâches imparties à ce juriste qui aura à « informer », « conseiller », « participer » à l'activité de ses interlocuteurs.

Tableau 20
Évolution des marqueurs d'intégration

	1960	1970	1980	1990	2000	Ensemble
Liens hiérarchiques	0 %	1 %	3 %	4 %	6 %	3 %
Liens forts	0 %	1 %	3 %	12 %	22 %	10 %
Liens faibles	0 %	2 %	4 %	7 %	16 %	7 %
% d'annonces avec marqueurs d'intégration	0 %	4 %	9 %	20 %	34 %	17 %

Les résultats exposés dans le tableau 20 permettent d'apercevoir que la progression des *marqueurs* d'intégration opère deux sauts : l'un en 1990, grâce à la citation plus importante de « liens forts », et l'autre en 2000, où ce sont tout à la fois ces « liens forts » qui se développent, mais aussi des « liens faibles » qui étaient peu présents auparavant. La citation de ces « liens faibles » dans 16 % des annonces de 2000 constitue un indice du développement des organisations en réseaux, dont toute la littérature managériale se fait l'écho. Mais elle permet aussi de relativiser son importance. Les « liens hiérarchiques » n'ont pas disparu pour autant : bien que faiblement représentés, on notera qu'ils sont plus souvent mentionnés qu'auparavant (6 % en 2000).

Situer l'emploi dans l'entreprise reste néanmoins une pratique peu répandue au regard de l'ensemble du corpus : 17 % d'annonces font allusion à l'un ou l'autre des marqueurs repérés. Ce pourcentage progressant fortement avec les époques du corpus, cette variable est sensible aux caractéristiques externes des annonces. Sa présence augmente avec ce qui fait la spécificité des annonces récentes : on la retrouve dans les annonces encadrées plutôt que dans les annonces en ligne (33 % contre 1 %), et dans celles qui passent par des cabinets de recrutement (44 % contre 13 %, lorsqu'elles sont émises directement par l'entreprise). Ces marqueurs d'intégration sont également caractéristiques des supports destinés aux cadres (36 % à *L'Express* contre 2 % à *France-Soir*, par exemple).

2.2. Les perspectives d'avenir

À l'inverse de la variable précédente, la référence aux perspectives d'évolution offertes aux candidats est relativement stable d'un sous-corpus à l'autre. Ces perspectives sont présentées dans une annonce sur dix en moyenne (9 % en 1960 et 11 % en 2000). Elles sont évoquées sous des formes variables regroupées dans l'encadré suivant par ordre de fréquence d'apparition :

Perspectives d'avenir

Perspectives d'évolution, d'avenir, puis, évoluer vers, poste évolutif, possibilités d'évolution, à terme, une carrière, Situation d'avenir, perspectives de carrière, ensuite, à moyen terme, situation d'avenir, possibilités de promotion, faire carrière, Possibilité d'évolution, perspectives d'avenir, Poste évolutif, Perspectives, possibilités d'évolution de carrière, Dans un second temps, possibilités d'avenir, perspectives d'évolutions, Perspectives d'avenir, A terme, A moyen terme, possibilités sérieuses de promotion rapide, Possibilité de promotion, plan de carrière, Situation avenir, métier d'avenir, Puis, A la suite d'une période de 18 mois à 2 ans, Grand avenir, perspectives de développement et de promotion, accès très rapide, votre évolution rapide, progression rapide, extension rapide, Possibilité réelle de promotion, Possibilité d'avancement, possibilités de carrière, possibilité devenir Cadre, Situation de grand avenir...

La question peut être évoquée en des termes généraux : on parle alors de « grand avenir », de « situation d'avenir » ou plus récemment de « poste évolutif ». Plus précises, d'autres annonces parlent de « possibilité d'avancement », « de carrière » ou « de promotion ». L'une d'elle fait même allusion à une véritable gestion prévisionnelle des emplois dont pourraient profiter les candidats, à « un plan de carrière leur permettant d'accéder à la position de cadre » (*L'Express*, 1970). Contrairement à ce que l'on pourrait penser, des « carrières » sont toujours offertes dans les annonces contemporaines, à cette nuance près qu'elles doivent se dérouler au sein du groupe dont fait partie l'entreprise qui recrute, et non à l'intérieur de cette dernière. En revanche, l'idée d'offrir des possibilités de promotion disparaît du vocabulaire des annonceurs après 1980, sauf dans une annonce destinée à des agents techniques d'exploitation, à qui sont proposées de « sérieuses possibilités de promotion pour éléments de valeur » (*Le Parisien*, 1990). On notera que dans cette annonce, l'avenir du candidat est conditionné par la reconnaissance préalable de sa valeur.

Ces propositions conditionnelles se déploient à partir de 1980. Elles sont initialement très précises comme pour cet organisateur, dont l'avenir dépend de sa réussite à une première étape (*Le Monde*, 1980) :

« Mission : dans un premier temps, aider les responsables et le personnel à intégrer et à utiliser activement le système de gestion informatique récemment créé. Dans un second temps, et compte tenu de sa réussite dans le domaine précédent : prendre des fonctions techniques ou commerciales dans l'organisation ainsi mise en place pour y développer *une carrière complète* ».

Mais les perspectives d'avenir sont plus couramment conditionnées aujourd'hui par des éléments non factuels : elles dépendent des qualités des candidats : « situation d'avenir si dynamique et ambitieux » (pour un architecte dans *Le Moniteur*, 1990).

Nous nous trouvons ici à la limite du thème que nous aborderons dans la quatrième partie : les perspectives d'avenir ne sont pas uniquement évoquées dans les annonces pour informer les candidats. Elles visent plus largement à valoriser la proposition, comme en témoigne l'effet du passage de l'annonce par les intermédiaires du marché. La proportion d'annonces faisant allusion à l'avenir est plus importante lorsque est intervenue une agence de communication (18 % au lieu de 8 % en son absence) ou un cabinet de recrutement (16 % contre 9 %, lorsque l'entreprise recrute en direct). Les supports aussi interfèrent avec cette question, en opérant un brouillage entre les supports *cadres* et *non cadres*. Certes, les annonces du *Monde* et de *L'Express* abordent plus souvent ce thème (respectivement 22 % et 19 %). Mais celui-ci n'est pas plus souvent mentionné aux *Échos* qu'à *Ouest-France* (9 %) ou au *Moniteur* qu'au *Parisien* (6 %), le langage des supports spécialisés apparaissant ainsi plus sobre, en termes de promesses d'avenir, que celui des supports généralistes.

3. LES CONDITIONS PRÉALABLES POUR POSTULER

Nous étudions ici la présence de critères considérés comme discriminatoires, qu'ils concernent le sexe, la situation matrimoniale, la nationalité, la religion ou l'âge dont l'affichage est réglementé. Les employeurs qui recrutent ponctuellement ne sont pas nécessairement informés des contraintes figurant dans le code du Travail sur le sujet. Mais les intermédiaires du marché jouent un rôle dans la limitation de l'affichage de tels critères, car leur responsabilité est impliquée par le législateur. Le responsable de la rubrique des annonces d'un journal rend compte de cette préoccupation : « Quand on prend des annonces en direct, il y a encore des entreprises qui ne savent pas qu'elles n'ont pas le droit de demander un homme ou une femme, ou, encore plus incroyable, qui nous font des demandes racistes. On reste très vigilant par rapport à cela »²⁷.

3.1. Des critères en voie de disparition

Notons tout d'abord que la nationalité, la situation matrimoniale ou la religion occupent une place anecdotique dans notre corpus et ont totalement disparu dans les annonces les plus récentes.

- La nationalité française est exigée dans une douzaine d'annonces, dont la plupart sont publiées en 1970. Deux d'entre elles émanent du secteur public, la SNCF et un centre hospitalier qui affiche toute une série de critères conditionnant l'accès à l'emploi : outre les conditions de diplômes, d'âge et de nationalité, les candidats doivent « jouir de leur droits civiques » et fournir un « certificat médical attestant que le candidat n'est atteint d'aucune maladie ou infirmités incompatibles avec l'exercice de la fonction publique ». Les annonces qui émanent d'entreprises privées concernent quant à elles toutes sortes d'emplois (comptable industriel, tourneur fraiseur, OS, électroniciens, ingénieur commercial...).
- La situation matrimoniale est parfois évoquée pour rendre compte d'une différence de traitement réservée aux célibataires et aux gens mariés dans les conditions de logement (« Logement immédiat pour *célibataires* avec délais pour *mariés* », *Ouest-France*, 1960, pour OP électroniciens), ou de rémunération (signalement de *bonus* pour couples mariés avec enfant). Mais la plupart du temps, la recherche de célibataires ou de gens mariés n'est assortie d'aucune justification. Elle va souvent de pair avec la mention du sexe et de l'âge : « recherche ouvrier sérieux, qualifié, *marié*,

²⁷ Extrait d'entretien avec une responsable du *Parisien*. Des remarques similaires nous ont été données pour d'autres supports (*Le Figaro*, *France-Soir*).

bon mécanicien cycles, motos, autos » (*Ouest-France*, 1960), ou « secrétaire de direction, libre immédiatement, célibataire, 30-40 ans » (*Le Monde*, 1960), ou encore « deux garçons comptoir et salle, *célibataires* » (*Le Parisien*, 1980). Reste encore le cas où ce sont des couples qui sont recherchés. Telle une société pétrolière qui recherche un couple pour gérer une station-service ou des particuliers qui misent sur la complémentarité des tâches à l'intérieur du couple : « Recherche couple : homme sachant conduire, petits travaux ; femme : ménages, éventuellement cuisine » (*Le Figaro*, 1980).

- La religion enfin est citée dans deux annonces de 1960, dont celle-ci exclusivement réservée à un catholique : « Centre médico-pédagogique, région Ouest, cherche directeur diplômé *foncièrement catholique*... » (*Ouest-France*, 1960).

Au-delà de ces critères qualifiés de discriminatoires, des annonces affichent des critères de présentation. De tels critères sont repérables dans 3 % des annonces, si l'on prend le terme de « présentation » dans une acception large : nous y avons regroupé les formes génériques (aisance sociale, bonne présentation, excellente éducation générale), la demande de qualités d'expression (bonne élocution, facilité d'expression écrite et orale), les critères physiques (bonne condition physique, excellente santé), et la demande de culture générale qui est proche de celle d'expression. Les emplois concernés sont ici essentiellement des secrétaires, des employés, des vendeurs et commerciaux. L'annonce-type des années soixante est formulée de la façon suivante : « *Excellente présentation*, sténo-dactylo, anglais, très *bonne instruction générale*, notions de comptabilité » (*Le Monde*, 1960). La présence de tels critères, contrairement aux précédents, ne disparaît pas dans les annonces récentes (5 % en 1990 et 4 % en 2000). Tel ce cabinet d'ingénierie qui réclame « autonomie, *bonne expression orale/écrite*, *bonne présentation* » à l'assistante recherchée (*France-Soir*, 2000) ou cette entreprise de services pétroliers qui cherche un ingénieur terrain « *en bonne forme physique* » (*Le Monde*, 1990).

3.2. La diffusion des marqueurs de parité

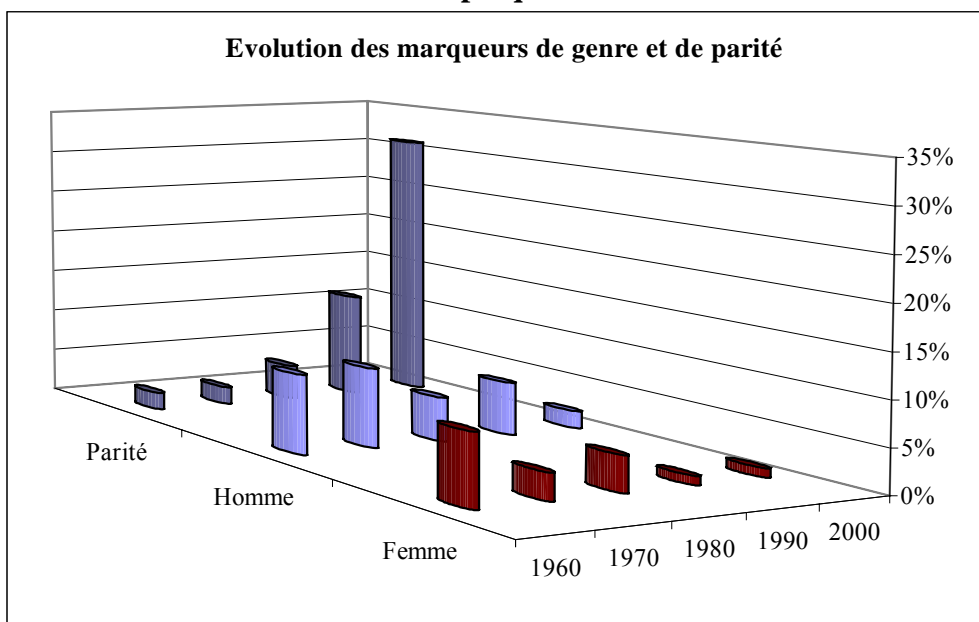
La présence de marqueurs sexués dans les annonces a tendance à disparaître. Pour en donner la mesure, nous avons recherché, d'une part, les allusions explicites au genre masculin ou féminin (« homme », « jeune homme », « jeunes femmes », « JF »). Nous avons créé, d'autre part, une variable rassemblant des marqueurs de parité, montrant le caractère mixte de l'emploi proposé. Nous indiquons ci-dessous ces marqueurs repérés dans le corpus par ordre de fréquence :

Parité

H/F, (e), h/f, (elle), homme ou femme, Homme ou femme, H ou F, (euse), (ère), hommes et femmes, (E), (ve), (ée), (ères), (ne), hommes ou femmes, (ées), (tes), (SE), un homme ou une femme, Femme ou homme de terrain, Il/elle, il/elle, homme et femme, hommes ou dames, H et F, Les hommes et les femmes, Nos hommes et nos femmes, (les), JH ou JF, il ou elle, h/f-, (ices), (trices), (se), (ees), (rice), (teur), Hommes ou Femmes, Hommes ou femmes...

Ces marques ont tendance à se standardiser au cours du temps, H/F étant même souvent affiché à côté du titre d'emploi pour le corpus de l'an 2000. Le graphique 13 montre l'évolution symétrique des marqueurs dans les annonces : les références aux genres masculin et féminin se raréfient, tandis que les indicateurs de parité s'affirment surtout en 2000.

Graphique 13



Ce graphique permet de visualiser la lente entrée en vigueur des dispositions issues de la loi de 1983 sur l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes, qui s'appliquent également aux offres d'emploi²⁸. Notons qu'en dépit de la vigilance des régies d'annonces, des propositions passent encore avec des titres d'emploi connotés (« femme de ménage »), et que d'autres restent spécifiquement destinées aux femmes : « Labo photo 13ème cherche jf dynamique et manuelle pour atelier de moulage de plâtre » (*France-Soir*, 2000).

3.2.1. Les obligations militaires

Dans le prolongement de cette question, on peut également s'intéresser à la citation des obligations militaires, sous des formes diverses (« libérés service militaire », « dégagés obligations militaires »). Si elle peut apparaître comme une forme masquée de sélection sexuée pour les années soixante et soixante-dix, les allusions les plus récentes à cette question marquent plutôt la nécessité de disponibilité pour l'entreprise : « Renault recrute jeunes vendeurs. Hommes ou femmes, moins de 26 ans, bac ; bac + 2 ; demandeurs d'emploi. Dégagé des obligations militaires possédant le permis de conduire pour intégrer une concession automobile Renault après formation » (*Ouest-France*, 2000). En tout état de cause, la citation du service militaire ne cesse de diminuer (dix-huit annonces en 1960, une seule en 2000).

3.3. L'ambiguïté des modes d'évocation de l'âge

L'âge est également considéré comme une variable discriminatoire par le code du Travail, qui interdit la fixation d'une limite d'âge supérieure²⁹. Comme le montre le tableau 21, après une diminu-

²⁸ Article L. 123-1 du code du Travail : « Sous réserve des dispositions particulières du présent code et sauf si l'appartenance à l'un ou l'autre sexe est la condition déterminante de l'exercice d'un emploi ou d'une activité professionnelle, nul ne peut : a) Mentionner ou faire mentionner dans une offre d'emploi, quels que soient les caractères du contrat de travail envisagé, ou dans toute autre forme de publicité relative à une embauche, le sexe ou la situation de famille du candidat recherché ».

²⁹ Article L. 311-4 du code du Travail : « Il est interdit de faire publier dans un journal, revue ou écrit périodique une insertion d'offres d'emploi ou d'offres de travaux à domicile comportant : la mention d'une limite d'âge supérieure exigée du postulant à un emploi soumis aux dispositions du code du Travail ».

tion en 1980, la part des annonces évoquant l'âge du candidat remonte à partir de 1990 pour s'établir aujourd'hui à un niveau équivalent à celui du début de période.

Tableau 21
Évolution des annonces faisant allusion à l'âge

	Effectifs	%
1960	77	22 %
1970	87	22 %
1980	44	11 %
1990	64	16 %
2000	179	23 %
Ensemble	451	19 %

En termes de supports, ce sont plutôt *Les Échos* (88 annonces) et *L'Express* (75) qui sont le plus représentés, alors que *Ouest-France* (36) et *France-Soir* (24) figurent en queue de liste. Ajoutons que les entreprises d'intérim n'indiquent jamais des contraintes d'âge dans leurs annonces.

Si on entre plus dans le détail, quatre modes d'évocation de l'âge peuvent être distingués : la citation d'un âge maximum, d'un âge minimum, d'un âge pivot ou d'une fourchette. Le tableau 22 montre la répartition, très inégale, de ces quatre types de caractérisation de l'âge souhaité des candidats. Du point de vue chronologique, les âges maximums ne sont présents qu'en 1960 et 1970, l'interdiction posée par la loi semblant ici produire des effets. De leur côté, les âges minimums sont très présents en 1980 (vingt-six occurrences pour trente-huit sur l'ensemble du corpus), quasiment absents avant cette date et en forte diminution après. Enfin, les âges pivots ne font leur apparition qu'en 1970 pour augmenter progressivement dans le corpus. La forme la plus représentée reste finalement, de très loin, la fourchette d'âge. Elle permet de contourner les contraintes de la loi en posant des limites tant inférieures que supérieures, censées laisser davantage d'ouvertures aux candidats, que la mention d'un âge « maximum »... Les fourchettes les plus souvent mentionnées s'adressent à des tranches d'âge limitées à cinq ou dix ans, dessinant le profil d'un candidat ni trop jeune, ni trop vieux, auquel s'adressent typiquement les annonces.

Tableau 22
Répartition des formes de citation de l'âge souhaité des candidats

Maximum		Minimum		Pivot		Fourchette	
maximum 35 ans	9	30 ans minimum	22	30 ans environ	43	30-35 ans	51
30 ans maximum	5	35 ans minimum	8	35 ans environ	21	25-30 ans	40
maximum 45 ans	2	32 ans minimum	3	45 ans environ	6	30-40 ans	33
32 ans maximum	1	minimum 27 ans	2	27 ans environ	2	25-35 ans	31
		18 ans au minimum	1			35-40 ans	18
		au minim. de 23 ans	1			28-35 ans	17
		33 ans ou plus	1			35-45 ans	13
						autres	101
Total	17	Total	38	Total	72	Total	304

En s'intéressant à l'ensemble des fourchettes et non simplement aux plus fréquentes, on voit apparaître une grande variété d'exigences dans les annonces :

- Plus grande fourchette évoquée : 25-50 ans pour des surveillants (*Le Parisien*, 1970), auquel on peut ajouter des fourchettes ouvertes telles que « Le Nôtre, pâtissier glacier chocolatier traiteur, numéro 1 dans son domaine recherche un chef pâtissier, minimum 27 ans pour travailler à la pâtisserie Le Nôtre de Tokyo » (*Le Parisien*, 1980).
- Plus petite fourchette évoquée : outre les âges pivots et les apprentis (16-17 ans), des fourchettes de deux ou trois ans sont parfois citées : « (finance-comptabilité) ou similaire 25-28 ans demandé par groupe indépendant importateur Paris, pour contrôle budget et organisation administration » (*Le Monde*, 1960) » ; « âgé de 25-28 ans, de formation commerciale bac + 2 vous avez une première expérience probante dans une fonction similaire pour un support ou en régie » (chef de publicité, *Le Figaro*, 2000).
- Âge le moins élevé évoqué : 16-17 ans pour des apprentis. Donnons ici deux exemples : « jh 16-17 ans bon niveau général pour gravure sur machine, formation par nos soins » (*Le Parisien*, 1980) et « demande jeune fille 16-17 ans, apprentie charcutière, nourrie logée » (*Ouest-France*, 1960).
- Âge le plus élevé évoqué : les fourchettes d'âge ne s'étendent qu'exceptionnellement au-delà de 50 ans. On note ainsi une fourchette 55-60 ans (employé, *Le Parisien*, 1970), une autre 50-55 ans (économiste de la construction, *Le Moniteur*, 2000) et enfin deux fourchettes 40-55 ans.

Une autre façon de faire allusion à l'âge du candidat consiste à évoquer sa jeunesse (tableau 23). 9 % des annonces s'adressent ainsi à des « jeunes » : cette proportion tend à décroître. Elle est plus faible dans les supports spécialisés (3 % dans *le Moniteur* et 7 % dans *les Échos*) que dans les autres.

Tableau 23
Évolution de la référence aux jeunes

	Annonces	%
1960	43	12 %
1970	34	9 %
1980	37	9 %
1990	37	9 %
2000	50	6 %
Ensemble	201	9 %

La référence aux « jeunes » peut coïncider avec des critères sexués (cherche « jeune femme très agile », « jeunes hommes », « jeune fille »), être accolée à des diplômes (« jeunes diplômés d'écoles de commerce »), à de titres d'emploi (« jeune ingénieur », « jeune pâtissier », « jeune organisateur », « jeune aide-bricoleur »...), à des qualités (« jeunes talents »)... Elle déborde donc largement la question de l'âge de candidat, pour renvoyer à celle de son expérience et à des qualités supposées. Être « jeune », c'est être débutant ou avoir tout au plus une première expérience, et du même coup avoir de faibles prétentions salariales. Mais c'est aussi être capable d'innover, de s'adapter, d'être disponible, de recevoir une formation...

Ce dernier exemple montre la difficulté que représente le partage entre critères légitimes et illégitimes. Si le traitement équitable des hommes et des femmes a fait son chemin³⁰, les évocations de l'âge peuvent prendre des formes diverses, dont certaines (les fourchettes) permettent de contourner la réglementation. Et il reste très difficile de définir *ex abrupto* ce qui est strictement nécessaire à l'occupation d'un emploi. Les différents critères affichés dans les annonces forment un gradient, allant des plus illégitimes (nationalité, genre, âge) au plus légitimes, parmi lesquels la formation et l'expérience que nous allons traiter dans la partie suivante.

4. LE DÉVELOPPEMENT DES EXIGENCES

À la marge, les annonces formulent quelques exigences qui peuvent difficilement être considérées comme illégitimes dans la situation de travail : ainsi la citation de « permis de conduire » apparaît de manière croissante dans le corpus. Même si cette exigence demeure à un niveau très marginal (vingt et une annonces sur 800 en 2000), elle montre que d'autres critères que la formation scolaire et l'expérience peuvent être attendus des candidats³¹. Ces derniers sont aujourd'hui considérés comme naturellement attachés au processus de sélection des candidatures. Cependant, l'étude chronologique nous montre que leur présence massive dans les annonces est relativement récente. De même, les exigences linguistiques et informatiques ne sont très présentes que depuis peu.

4.1. Vers une spécification croissante de la demande d'expérience

L'évolution de la demande d'expérience est particulièrement remarquable au cours du temps : le tableau 24 montre qu'elle croît régulièrement pour atteindre deux tiers des annonces pour le corpus de l'an 2000.

Tableau 24
Évocation de critères d'expérience

	Occurrences	Annonces	%
1960	51	50	14 %
1970	122	114	29 %
1980	210	188	47 %
1990	273	236	59 %
2000	629	529	66 %
Ensemble	1285	1117	48 %

À partir de ce constat d'augmentation massive de l'exigence d'expérience, nous allons distinguer quatre formes différentes de citation dans les annonces :

- Une expérience incorporée, qui va apparaître sous le terme « expérimenté », le plus souvent accolé à un métier (« dactylo expérimentée »).

³⁰ Le code du Travail ne prévoit des exceptions que pour deux cas très différents : des professions sexuées par nature (mannequin, acteur) et des conditions de sécurité particulières (exposition à des agents toxiques pour la femme enceinte).

³¹ Le permis recouvre deux types de contrainte assez différents : la possession d'un permis B « classique » cité pour des emplois très variés (magasinier, garçon de bureau, technicien en alarme) ou la possession d'un permis spécifique (poids lourd, engin de chantiers, transport en commun) directement lié à la profession proposée (conducteur d'engin, dépanneur).

- Une expérience simplement qualifiée (« première expérience réussie », « bonne expérience », « expérience significative »), qui ne présente aucune spécification des trois autres types.
- Une expérience dont la durée est précisée (« expérience de trois à cinq ans exigée »).
- Une expérience dont le domaine est précisé : la branche, le métier ou la fonction dans laquelle elle doit avoir été exercée est évoquée (« une expérience dans un domaine similaire »).

Ces quatre formes nous permettent de caractériser l'évolution de l'exigence d'expérience en termes qualitatifs. Comme le montre le tableau 25, la demande d'expérience est de plus en plus précise.

Tableau 25
Registres de présence de l'expérience (N = 1177)

	Registres de présence de l'expérience				Annonces avec expérience
	Expérimenté	Expérience qualifiée	Durée de l'expérience	Domaine d'expérience	
Mars 1960	7 %	6 %	1 %	1 %	14 %
Mars 1970	8 %	12 %	7 %	3 %	29 %
Mars 1980	11 %	20 %	14 %	7 %	47 %
Mars 1990	8 %	27 %	20 %	10 %	59 %
Année 2000	6 %	28 %	22 %	20 %	66 %
Ensemble	8 %	20 %	15 %	10 %	48 %

Alors que les formes « expérimenté » et « expérience qualifiée » étaient presque exclusivement représentées dans le corpus 1960, elles laissent aujourd'hui la place à des demandes plus précises en termes de durée ou de domaine d'expérience. Si l'expérience simplement qualifiée représente encore la première forme présente dans les annonces, elle est talonnée en 2000 par les deux formes les plus spécifiées, alors que la forme « expérimenté » est en net recul depuis 1980.

Ajoutons que ces formes sont très souvent exclusives : seules seize annonces partagent les formes « expérimenté » et « domaine d'expérience » et douze les formes « expérimenté » et « durée de l'expérience ». Enfin, quatre-vingt-dix-sept annonces sont communes aux formes « durée » et « domaine d'expérience », très majoritairement dans le corpus 2000 (soixante-cinq sur quatre-vingt-dix-sept). Ce dernier point renforce l'hypothèse d'une précision toujours plus grande dans la définition de l'expérience des candidats. Les employeurs ne se contentent pas de citer plus souvent l'expérience mais spécifient également les formes de l'expérience. Citons cette annonce à titre d'exemple :

« Vous êtes diplômé d'un troisième cycle en finance, d'une école supérieure de commerce ou d'une grande école d'ingénieurs avec une première expérience (un à trois ans ou stage de longue durée) de l'assistance à la maîtrise d'ouvrage dans le domaine des systèmes d'information des marchés financiers ou plusieurs années d'expérience en maîtrise d'œuvre informatique dans le même domaine, et souhaitez évoluer » (consultants en organisation junior, *Le Monde*, 2000).

Centrons-nous maintenant sur la forme « durée de l'expérience ». Elle s'exprime en général sous la forme d'années, leur nombre variant entre un et quinze. Le tableau 26 montre la répartition des durées quantifiées répétées au moins dix fois, avec une modale de cinq ans.

Tableau 26
Occurrences des durées quantifiées d'expérience (N = 345)

Durée d'expérience	Occurrences
Cinq ans	84
Deux ans	46
Deux à trois ans	45
Trois ans	44
Trois à cinq ans	35
Quelques années	26
Cinq à dix ans	16
Quatre ans	13
Deux à cinq ans	11
Autres durées	25
Total	345

La durée exigée dépasse rarement six ou sept ans, mais s'établit parfois à dix ans, voire douze ou quinze ans (une annonce chacune) : « Vous devrez posséder des connaissances techniques générales et une bonne expérience (douze ans minimum pour le directeur technique) des problèmes concrets rencontrés par les entreprises de gros œuvre sur les chantiers » (*Le Moniteur*, 2000). Comme la forme « durée d'expérience » n'est véritablement présente dans le corpus que depuis 1980 et en forte progression en 1990 et 2000, il est difficile d'établir un constat de variation de l'exigence quantitative de durée suivant les époques. Par exemple, la durée de cinq ans est à peu près équitablement répartie suivant les époques en fonction de la distribution de l'échantillon durée (N = 345).

La quatrième forme de citation de l'expérience est en très forte progression dans le corpus 2000. Elle peut apporter des précisions sur des domaines variés, traduisant la diversité des exigences formulées à ce sujet :

- Le domaine d'application des connaissances : « Diplômé de l'enseignement supérieur en actuariat et statistiques, vous témoignez d'une expérience significative dans le domaine des statistiques marketing et de la segmentation client » (statisticien, *Le Monde*, 2000).
- Le type d'entreprise et le secteur dans lesquels l'expérience a été acquise : « Vous justifiez d'une expérience de deux à trois saisons acquise dans un cabinet d'audit français ou anglo-saxon de premier plan, au cours de laquelle vous avez impérativement procédé à des missions dans le secteur bancaire » (contrôleur de gestion, *Les Échos*, 2000).
- Le poste proposé dans l'offre : « Les candidats devront avoir une expérience professionnelle confirmée dans le poste envisagé ou une formation commerciale » (chef de rayon, *L'Express*, 2000).
- La fonction antérieurement occupée et son contexte d'acquisition : « Pour ce poste évolutif à court terme, nous recherchons un diplômé de l'enseignement supérieur (DESS ou diplôme d'ingénieur IAA) ayant une expérience d'au moins cinq ans dans un poste et environnement similaires » (responsable assurance-qualité, *Ouest-France*, 2000).

Face à cette montée de la demande explicite d'expérience, que deviennent les débutants, ces « sans expérience »³² ? La référence explicite à la recherche de débutants est relativement constante dans le corpus, alors même que la demande d'expérience augmente très fortement. Ceci dit, elle est peu présente et ne concerne que 5 % des annonces (avec un pic à 7 % en 1990). Celles-ci peuvent d'ailleurs s'adresser simultanément aux deux types de candidats, comme dans l'annonce suivante : « La direction du personnel d'une société mécanique filiale d'un groupe international recherche un assistant débutant ou ayant deux à trois ans d'expérience » (assistant, *L'Express*, 1980).

4.2. La demande de formation initiale

Parallèlement à l'expérience, l'affichage de critères de formation ne cesse d'augmenter avec le passage du temps. Comme le montre le tableau 27, ces critères étaient marginalement évoqués en 1960, alors qu'ils le sont dans plus de la moitié des annonces aujourd'hui.

Tableau 27
Évocation de critères de formation

	Annonces sans formation	%	Annonces avec formation	%
Mars 1960	305	87 %	45	13 %
Mars 1970	324	81 %	76	19 %
Mars 1980	294	74 %	106	27 %
Mars 1990	215	54 %	185	46 %
Année 2000	361	45 %	439	55 %
Ensemble	1499	64 %	851	36 %

Cette augmentation coïncide avec l'élévation du niveau d'études des entrants sur le marché du travail, durant la période étudiée. Pour affiner l'analyse, nous nous sommes attachés à différencier les formes dans lesquelles sont évoquées les exigences de formation : elles peuvent l'être en termes de « filières » de façon à s'assurer de la spécialité du candidat, ou de « niveau d'études » atteint ou encore en termes de « diplôme ». Ces différents modes d'évocation ne sont pas toujours incompatibles entre eux.

Le tableau 28 rend compte de la place prégnante occupée par le diplôme comme mode d'évocation de la formation, quelles que soient les années considérées : au moins un diplôme était déjà cité dans 11 % des annonces en 1960, il l'est dans 31 % aujourd'hui, après un pic à 35 % en 1990. Parallèlement, on note la montée progressive des citations en termes de filière, et la montée brutale et récente, de la référence au niveau de formation atteint par le candidat. Nous allons détailler tour à tour chaque mode d'évocation de la formation.

- L'indication d'une **filière de formation** est donc la plus marginale : elle renvoie tantôt à un métier (« radio-électricien ») tantôt à un domaine d'activité. La « formation commerciale » est de loin la plus souvent citée, et ce, pour des titres d'emplois de niveau variable : « concessionnaires exclusifs », « responsable adjoint magasin », « conseillers commerciaux par téléphone », « chef de publicité », « chefs de secteur », « vendeurs ». Nous renvoyons en annexe pour le détail des filières évoquées dans les annonces.

³² Ce terme n'est employé que dans trois annonces du *Parisien*, deux en 2000 et une en 1980 : « Si la vente à des professionnels vous intéresse réellement, Michelin propose à des jeunes gens sans expérience une carrière de technico-commercial » (*Le Parisien*, 1980).

- L'idée d'un **niveau de formation** ou la simple demande d'études sous les formes les plus floues (diplôme de formation supérieure), presque totalement absente en 1960, est apparue dans notre corpus de 1970 mais ne se développe réellement que dans le corpus de l'an 2000, en progression spectaculaire par rapport à l'année 1990. Le niveau peut être caractérisé globalement (formation supérieure, universitaire, secondaire), ou précisément, en se calant sur le nombre d'années postérieures au baccalauréat (voir en annexe le tableau correspondant). Deux prototypes se dégagent ainsi : l'exigence d'une « formation supérieure » (cent trente et une occurrences) et celle d'un « bac + 2 » (quatre-vingt-une occurrences).

Tableau 28
Mode d'évocation de la formation

	Registres de présence de la formation			Annonces avec formation
	Filière	Niveau de formation	Diplômes	
Mars 1960	1 %	1 %	11 %	13 %
Mars 1970	1 %	3 %	17 %	19 %
Mars 1980	5 %	4 %	19 %	27 %
Mars 1990	5 %	15 %	35 %	46 %
Année 2000	9 %	29 %	31 %	55 %
Ensemble	5 %	14 %	24 %	36 %

Les deux types sont peu compatibles, puisque seules vingt-cinq annonces contiennent simultanément un élément de chaque classe. Notons également que les évocations globales sont apparues plus tôt, alors que les évocations chiffrées en nombre d'années d'études postérieures au baccalauréat, ne comptent que trois occurrences avant l'année 1990. Qu'elles soient globales ou chiffrées, ces formulations semblent uniquement destinées à marquer une barrière à l'entrée dans l'emploi. Elles ont ainsi tendance, dans les annonces, à être substituées aux diplômes, en particulier pour les filières techniques courtes (BTS, IUT)

Tableau 29
Évolution de l'évocation des diplômes en nombre d'occurrences

	BEP, CAP BP	Bac	Bac pro et bac technique	BTS IUT	Diplôme universitaire	Grandes écoles
1960	2	9	4	0	2	52
1970	9	8	5	5	10	72
1980	8	9	4	28	7	72
1990	18	16	13	57	11	81
2000	12	12	18	61	39	219
% d'annonces	2 %	3 %	2 %	6 %	3 %	13 %

Ce sont les **diplômes** qui restent le plus souvent évoqués dans les annonces, depuis le CAP jusqu'à la thèse de doctorat. Parmi ces diplômes, ce sont les grandes écoles qui sont le plus souvent citées, quelles que soient les années considérées (tableau 29).

Ce résultat est lié à la présence simultanée de plusieurs écoles citées au sein d'une même annonce, avec un record de six pour trois annonces, dont celle-ci (*Le Monde*, 1960) :

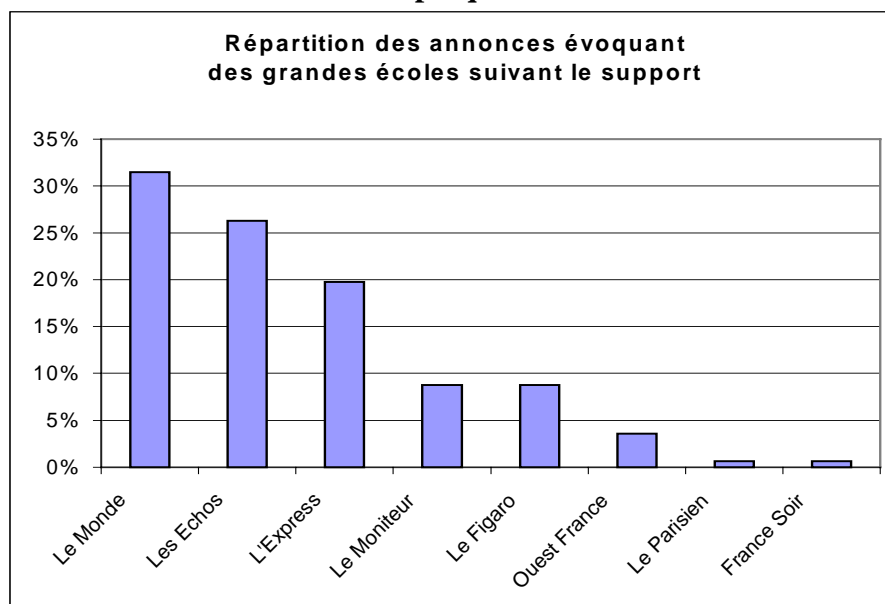
« IBM recherche Ingénieurs récemment libérés du service militaire, diplômés : Polytechnique, Centrale, Supélec, ING, Sciences Po, HEC, pour postes technico-commercial de la division machines à cartes perforées et Ordinateurs électroniques ».

Dans d'autres annonces encore, on peut noter la coprésence d'un diplôme générique (grande école de commerce) et d'écoles prototypes (HEC, Essec...).

Le classement que nous avons opéré permet de reprendre cette distinction, en différenciant les citations dans des formes générales (école de commerce ou d'ingénieur), des citations précises dans lesquelles des écoles sont nommément citées : il s'agit d'écoles de commerces, d'écoles d'ingénieurs ou « professionnelles » (CFJ, Celsa, DPLG d'architecture, Sciences Po...) (voir en annexe la liste des écoles citées). Nous avons indiqué en annexe la répartition des différents types d'écoles : indiquons simplement ici que les écoles d'ingénieurs sont plutôt en régression, alors que les écoles de commerce et les écoles « professionnelles » sont en forte augmentation en 1990 et surtout 2000.

La citation de ces grandes écoles est surtout marquée par une très forte différenciation des supports comme le montre le graphique 14 : très présentes dans *Les Échos* et *Le Monde*, elles ne sont presque jamais citées dans *France-Soir* et *Le Parisien*.

Graphique 14



- Les formations techniques et universitaires courtes sont souvent décrites comme très demandées sur le marché de l'emploi. Pourtant dans notre corpus, les BTS et DUT n'occupent qu'une place très relative, et sont en régression dans le corpus de l'an 2000 (tableau 30).

Tableau 30
Évolution de la citation des BTS et IUT

	Annonces	%
1960	0	0 %
1970	4	1 %
1980	23	6 %
1990	54	13 %
2000	57	7 %
Ensemble	135	6 %

Cette baisse de 2000 est liée à l'émergence des nouvelles dénominations, tel que « niveau bac + 2 » qui se substitue au diplôme dans les annonces. Nous ne pouvons déterminer si cette disparition est un simple changement de mode d'expression, qui permet de raccourcir les annonces et de faciliter leur lecture, ou l'établissement d'un nouveau rapport de force entre ces filières et les entreprises. Les BTS et DUT respectant la nomenclature de l'Éducation nationale, sont peu nombreux et majoritairement présents en mars 2000 (voir annexe).

- Contrairement aux BTS et DUT, les diplômes universitaires sont plus présents depuis 1980, principalement grâce à la création des DESS. Traditionnellement, ces diplômes n'étaient pas destinés à un marché du travail « ouvert », mais à un recrutement dans la fonction publique (enseignement, recherche). Il n'est donc pas étonnant de trouver très peu de traces des diplômes universitaires dans nos annonces. Néanmoins les filières semi-professionnelles, telles les maîtrises de sciences et techniques (MST) ou les MIAGE, étaient attendues comme filières de formation évoquées par les entreprises (voir annexe).

- Le bac général est très peu évoqué. Si on observe de près les références au bac, on constate qu'il est très tôt traité en termes de niveau et non de diplôme : « Compagnie générale des Eaux 3 rue Dufay, Rouen, recherche secrétaire de direction sténo, niveau instruction bac ou équivalent » (*Le Monde*, 1960). Aujourd'hui, il sert de limite aux employeurs pour déterminer la barrière à l'embauche, et ce, dans les deux sens : « à 20/30 ans, bac minimum, vous aimez la vente et nos produits *sportswear* vous attirent » (*Le Figaro*, 2000). Ou encore : « diplôme accepté : bac maximum » (*Le Parisien*, 2000, exploitant de station de pompage).

- Par rapport au bac général, les bacs techniques et surtout professionnels sont présentés comme des filières achevant le cycle d'études et délibérément tournés vers le marché du travail. Notre corpus laisse apparaître que ces diplômes ne sont que peu sollicités par les entreprises (stables depuis 1990), alors qu'une part importante des emplois proposés pourrait naturellement s'inscrire dans la suite de ces filières. Le détail des formations explicitées ne laisse pas voir de régularités remarquables. Notons la persistance des anciennes dénominations (F8 par exemple) pour certaines annonces s'adressant à des personnes expérimentées (voir annexe). Du point de vue des supports, la répartition de ces bacs est strictement symétrique à celle des grandes écoles : *Le Monde* et *Les Échos* n'accueillent que deux annonces évoquant ce diplôme et *L'Express* aucune.

- Les diplômes professionnels courts (BEP, CAP, BP), après un pic en 1990, sont quasiment absents du corpus de l'an 2000, alors même que les titres d'emplois pouvant correspondre à de telles formations sont légions (« soudeur », « serrurier », « fraiseur », « coiffeuse »...). Ajoutons que ces formations ne sont pratiquement pas évoquées que dans *Le Parisien*, *France-Soir* et *Ouest-France*.

Pour conclure cette section sur la formation exigée, on ne peut que constater le manque d'explicitation des titres scolaires demandés aux candidats par les employeurs, quel que soit le niveau d'études, à l'exception des grandes écoles fréquemment citées. Les formulations floues expri-

mées en termes de niveaux d'étude gagnent du terrain, témoignant d'une relative indifférence des employeurs aux filières suivies. Illustrent également cet aspect, les annonces ouvertes à des alternatives *a priori* peu compatibles (école d'ingénieur ou de commerce), comme si la spécialité des candidats devait être sans incidence sur leurs compétences. Il nous semble que la présence accrue de données sur la formation dans les annonces relève de deux phénomènes distincts. Le premier a trait à l'élévation du niveau scolaire des générations entrant sur le marché du travail, qui autorise à formuler davantage d'exigences en ces termes. Le second tient au manque d'explicitation des titres d'emploi utilisés dans les annonces contemporaines, qui oblige à préciser les niveaux requis pour postuler. Des titres d'emploi, tel que celui d'« infirmière », contiennent en eux-mêmes une exigence implicite de formation, rendant inutiles les précisions apportées à ce sujet. Le titre de « responsable » en revanche, que l'on retrouve fréquemment dans les annonces aujourd'hui n'appelle pas de niveau ou de type de formation précis.

4.3. Le cumul des exigences : expérience et formation

Ayant étudié séparément la façon dont sont évoquées la formation et l'expérience des candidats, nous nous intéressons maintenant à la combinaison de ces deux variables dans les annonces (tableau 31).

Tableau 31
Répartition des annonces suivant qu'elles formulent ou non des exigences en termes de formation ou d'expérience

	Avec exigences de formation	Sans exigences de formation	Total
Avec exigences d'expérience	26 %	22 %	48 %
Sans exigences d'expérience	10 %	42 %	52 %
Total	36 %	64 %	100 %

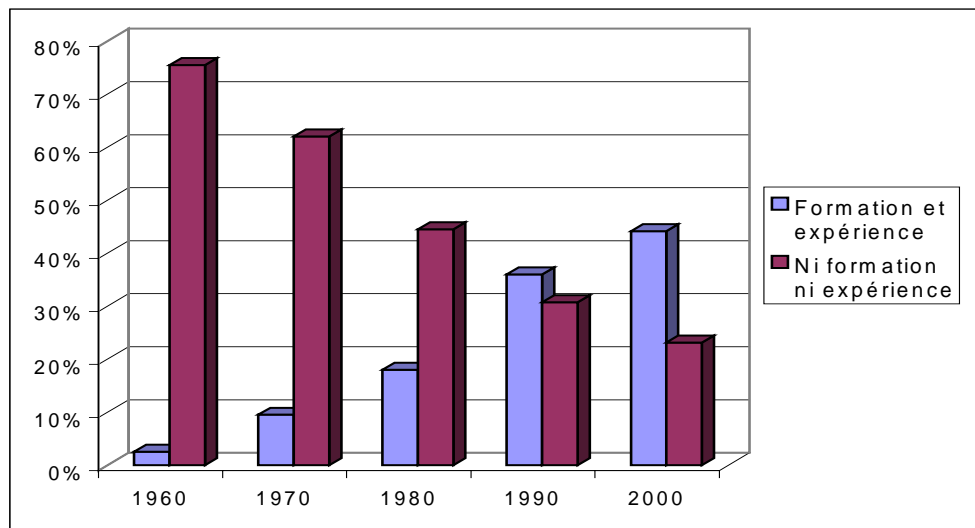
Les combinaisons les plus rares sont celles qui citent une exigence sans l'autre. Celles qui retiennent notre attention sont les plus fréquentes. Ce sont, d'une part, les annonces qui associent formation et expérience demandées au candidat (26 %), d'autre part, celles qui n'évoquent ni formation ni expérience (42 %). Nous allons étudier ces deux groupes par rapport à une série de variables externes pour spécifier leurs caractéristiques respectives.

Du point de vue chronologique, le sous-corpus des annonces sans expérience ni formation demandées au candidat diminue de manière drastique après avoir formé les trois quarts du corpus en 1960 (graphique 15). Le sous-corpus opposé, parti de très bas, atteint aujourd'hui 43 % du corpus 2000. Même si les effets des transformations formelles des annonces analysées dans la première partie ne sont pas à négliger, la comparaison des corpus les plus récents (1990 et 2000) nous montre que la formation et l'expérience sont des critères de présélection des candidats de plus en plus souvent mobilisés.

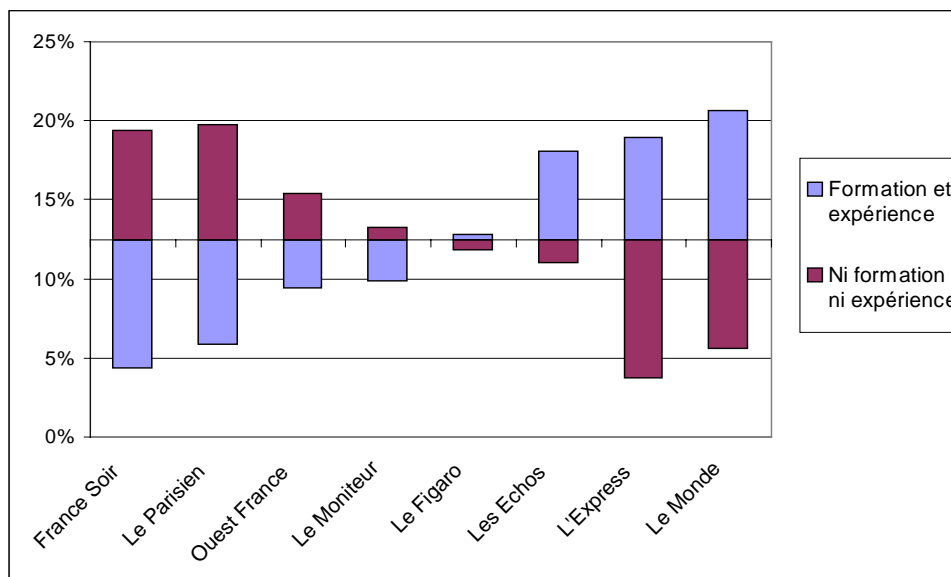
En matière de support, on retrouve cette opposition structurelle entre les deux sous-corpus (graphique 16). On peut en effet distinguer deux groupes de supports : ceux qui sont très liés aux cadres, *Le Monde* et *L'Express*, et les supports beaucoup plus centrés sur les ouvriers et employés comme *France-Soir* et *Le Parisien*. Les premiers sont sur-représentés dans le sous-corpus « formation et expérience » et sous-représentés dans le corpus « ni formation ni expérience » ; les seconds présentent exactement les propriétés inverses. Un troisième groupe de supports, allant du *Moniteur* au *Figaro*, présente un profil intermédiaire, moins marqué que les deux premiers. Cependant tous les

supports montrent, même faiblement, cette opposition de représentativité entre les deux sous-corpus.

Graphique 15
Importance des sous-corpus par date

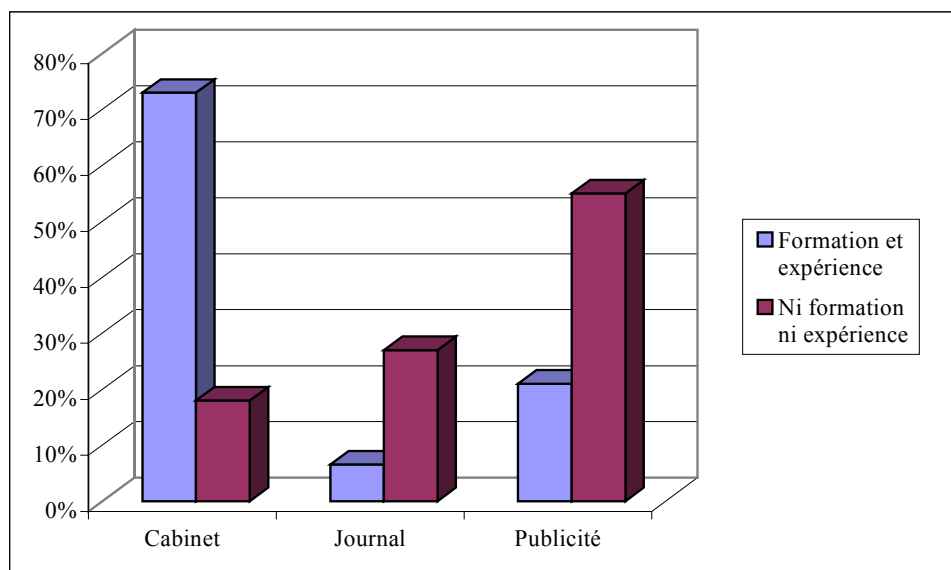


Graphique 16
Représentation des sous-corpus dans les supports par rapport au pourcentage attendu (12,5 % pour chaque support)



On s'intéresse enfin aux annonces stipulant de ne pas s'adresser directement aux entreprises qui recrutent, mais de passer par des intermédiaires : des agences de publicité, d'intérim ou de recrutement, ou enfin de s'adresser au journal. La répartition des sous-corpus diffère largement selon le type d'intermédiaire concerné (graphique 17).

Graphique 17
Répartition des sous-corpus
selon l'intermédiaire auquel est destinée la candidature



L'intervention des cabinets de conseil est très marquée, comme contribuant à la formulation d'exigences fortes. À l'opposé, les annonces qui stipulent de s'adresser au journal ou à une agence de publicité apparaissent comme très peu sélectives sur les questions de formation et d'expérience.

4.4. Les autres connaissances requises : langues étrangères et bureautique

En dehors des demandes d'expérience et de formation, les annonces expriment également d'autres exigences, comme la maîtrise de compétences techniques spécifiques au type de poste proposé. Pour un comptable, il faudra ainsi être familier de comptabilité analytique, pour un informaticien, savoir programmer en Cobol ou en C++. Comme notre échantillon d'annonces couvre un large panel de professions, chacune de ces compétences est faiblement représentée.

Seules deux types de connaissances sont plus largement cités : les langues et la maîtrise d'outils bureautiques (traitement de texte, tableur...).

Tableau 32
Évolution de la demande de compétences linguistiques

	Annonces	%
Mars 1960	31	9 %
Mars 1970	40	10 %
Mars 1980	74	19 %
Mars 1990	66	17 %
Année 2000	214	27 %
Ensemble	425	18 %

- Le tableau 32 montre que l'exigence de compétences linguistiques progresse très fortement en 1980, puis à nouveau en 2000.

Les demandes sont très majoritairement exprimées en nommant précisément les langues exigées (anglais, allemand, espagnol...). Mais il arrive aussi qu'elles ne soient pas précisées, comme dans cette annonce qui s'adresse à un « consultant international » (*Le Monde*, 2000) : « vous êtes bilingue français/anglais et vous parlez une troisième langue ».

Le tableau 33 montre la prédominance de la demande d'anglais devant toutes les autres langues. Les cinq premières langues citées (anglais, allemand, espagnol, italien, portugais) le sont dès 1960. À cette époque, les annonces exigeant des compétences linguistiques concernent au premier chef des secrétaires et sténodactylos. À partir de 1970, viennent s'adjoindre en nombre des comptables, des techniciens ainsi que quelques ingénieurs. Dès la décennie suivante, les annonces recouvrent des titres d'emploi très divers : vendeur, cadre commercial, chef du département financier, analyste statisticien, ingénieur génie civil...

Tableau 33
Évolution de la citation de langues étrangères

	Occurrences
Anglais	400
Allemand	77
Espagnol	26
Italien	9
Portugais	4
Arabe	3
Néerlandais	2

Cette extension des exigences linguistiques ne touche cependant pas tous les emplois : si les cadres, les techniciens et les employés sont de plus en plus concernés, les annonces d'ouvriers ne citent jamais de contraintes linguistiques, même en 2000. Nous retrouvons cette propriété à travers les supports : *Le Monde*, *L'Express* et *les Échos* sont les principaux porteurs d'exigences linguistiques, *France-Soir* et *Le Moniteur* en étant largement dépourvus.

- La généralisation de la micro-informatique dans de nombreux univers professionnels, au-delà des professionnels de l'informatique, se retrouve dans l'expression de nouvelles exigences. La « maîtrise d'outils informatiques » devient une formule standard dans nombre d'annonces, de même que la citation des logiciels dominant le marché (*Word*, *Excel*, *Powerpoint*).

Cette exigence apparaît de manière marginale dans le corpus en 1990, représentant 6 % des annonces. Elle est en très nette augmentation dans le corpus 2000, puisque 13 % des annonces la mentionnent. Tout comme les langues, les premiers postes concernés sont les secrétaires ainsi que les assistants, même si des annonces pour des postes d'ingénieur, de contrôleur de gestion ou de « responsable *marketing* » citent également ces exigences. Cette présence est particulièrement marquée dans *Le Figaro* et, dans une moindre mesure, *Les Échos*.

Comme on le voit dans l'exemple de l'annonce ci-après, parue dans *Le Figaro* en 2000, les exigences peuvent se cumuler : elles concernent ici tout à la fois la formation, l'expérience, les langues et les outils informatiques. L'inscription de ces multiples critères dans les annonces rend compte de l'importance prise par la sélection à distance des candidats. Celle-ci forme une étape préalable au recrutement, à laquelle participent les candidats eux-mêmes : ils s'auto-sélectionnent en délaissant les annonces affichant des exigences qu'ils ne peuvent satisfaire. Leur sélection est ensuite relayée par les recruteurs, qui opèrent un tri à distance des candidatures en prenant appui sur les documents envoyés.

« Secrétaire de direction bilingue

À 30 ans environ, de formation *Bac+2 type BTS*, vous avez *une expérience du secrétariat d'au moins 5 ans dans un environnement international, idéalement acquise dans l'industrie pharmaceutique au sein d'une Direction médicale.*

Autonomie, disponibilité et dynamisme sont les qualités essentielles pour ce poste qui requiert un très grand souci du détail et une très grande rigueur. Vous maîtrisez parfaitement *l'anglais* (les candidats reçus en entretien seront testés sur ce point) et les *outils informatiques (Word, Excel, Powerpoint).*

Merci d'adresser CV, lettre manuscrite, salaire actuel et photo (en précisant sur la lettre et sur l'enveloppe la référence SDB/FIG) à Shering-Pough, Département recrutement, 92 rue Baudin, 92307 Levallois Perret Cedex » (*Le Figaro*, 2000).

Ce contrôle est beaucoup plus difficile à mettre en œuvre, lorsque les critères affichés portent sur des éléments subjectifs, tels les critères de personnalité et les qualités personnelles des candidats, dont nous allons parler dans la partie suivante.

PARTIE 4

L'ANNONCE COMME OUTIL DE VALORISATION

La volonté nouvelle d'associer offres d'emplois et communication de l'entreprise laisse supposer que l'annonce n'est pas seulement un outil de sélection, mais aussi un outil de valorisation. Cette fonction peut se confondre avec la visée informative des annonces lorsqu'il est question de présenter les entreprises. Mais nous allons voir que leur présentation déborde le registre purement descriptif pour contribuer plus largement à leur mise en scène : il ne s'agit pas de donner la part de marché de son entreprise, mais de s'affirmer comme *leader* sur ce marché. Les annonces permettent plus globalement de valoriser la proposition d'emploi. Une façon de plus en plus répandue de procéder consiste à décrire les qualités personnelles des candidats recherchés. Ce procédé est ambigu : vise-t-il à dessiner un portrait flatteur du candidat pour l'attirer ? Ou n'a-t-il pas pour fonction de poser des exigences supplémentaires qui seront prises en compte lors de la sélection ?

Le développement très important du caractère « publicitaire » de l'annonce finit par instaurer un doute sur l'authenticité des éléments qui y figurent. Cette tension entre description enjolivée et réalité est parfois directement gérée dans l'énoncé des annonces. Les qualificatifs « prouvé », « véritable » et surtout « réel » marquent la nécessité de faire la part des choses entre ce qui est annoncé et ce qui sera véritablement offert ou exigé. La présence de ces *marqueurs* d'authenticité augmente au cours du temps : quasiment absents en 1960 et 1970, ils apparaissent véritablement en 1980 pour être employés aujourd'hui dans 13 % des annonces. Celles-ci sont presque toutes encadrées et proviennent majoritairement du *Monde*, de *L'Express* et des *Échos*. Signalons que ces *marqueurs* n'apparaissent jamais à propos de l'entreprise, seulement au sujet des candidats ou des postes. Les uns visent à garantir l'existence d'opportunités de carrière : « réelles perspectives d'évolutions », « réelle opportunité », « véritable tremplin de carrière » ; d'autres, à s'assurer du professionnalisme du candidat ou de l'épaisseur de son expérience : « véritable comptable », « véritable expert de la profession », « réelle expérience », « véritable expérience »... Mais c'est surtout à propos des qualités des candidats que de tels qualificatifs sont utilisés, comme s'il fallait insister pour souligner qu'elles seront réellement mobilisées dans la fonction : « réel sens de la communication », « réelles capacités relationnelles », « réelle capacité d'encadrement »...

L'annonce suivante, parue dans *Le Monde* de 2000, permet d'illustrer ces différents aspects. Y coïncident plusieurs *marqueurs* d'authenticité (mentionnés en italique), et de nombreux éléments destinés à valoriser la proposition d'emploi, par le truchement de la description de l'entreprise, de la fonction et du candidat.

« Directeur Général Référence »

Plus de 105000 collaborateurs, répartis dans près de 3500 agences, constituent la première richesse d'ABN AMRO Bank. Implanté dans 76 pays, c'est l'un des réseaux bancaires les plus développés dans le monde. Au sein d'une institution dont l'ambition propulse les collaborateurs sur les marchés du XXI^e siècle, *donnez à votre carrière son véritable tournant*, depuis la France, au cœur d'une stratégie internationale. Avec votre équipe, et en relation avec nos spécialistes, votre intervention portera sur l'ensemble des fonctions marketing et commerciales : conception et positionnement de produits et services innovants, définition de l'offre client, communication "off et on line", animation du réseau... *Véritable force de proposition* stratégique et opérationnelle, vous définissez et mettez en oeuvre un plan d'action dynamique afin d'atteindre vos objectifs. À 30/35 ans, de formation supérieure type grandes écoles ou universités, et maîtrisant l'anglais, vous disposez impérativement d'une expérience de la distribution de crédits aux professionnels ainsi qu'un *réel talent de concepteur* de produits nouveaux associé à une bonne culture de la maîtrise du risque, acquise dans un établissement spécialisé ou une banque à réseau. Votre esprit d'entrepreneur dans un contexte de "start-up" et votre intérêt pour les nouvelles technologies seront essentiels pour relever ce challenge qui vous ouvrira de *réelles opportunités* au sein d'un des plus puissants et prestigieux groupe bancaire mondial » (*Le Monde*, 2000).

Dans un premier temps, nous étudierons le foisonnement de qualités toujours plus diverses demandées aux candidats, qualités qui ne peuvent être totalement assimilées à des exigences, telles que la demande d'expérience ou de formation. Dans un second temps, nous nous intéresserons aux modes de valorisation des entreprises, dont la description prend une place grandissante dans les annonces. Enfin, nous montrerons que cette valorisation des candidats et des entreprises est liée au travail des intermédiaires.

1. LE FOISONNEMENT DE LA DEMANDE DE QUALITÉS

Par *qualités*, nous entendons toutes ces allusions faites aux « qualités personnelles » proprement dites ou aux « capacités », « facultés », « sens » (de l'écoute, des responsabilités), « esprit » (combatif, d'initiative), « potentiel », « talents » (de *manager*, de négociateur), auxquelles on peut ajouter les références à la « motivation », à la « rapidité »... Le lecteur des annonces peut penser que ces capacités sont omniprésentes, et qu'il est partout question de candidats dynamiques et motivés. Mais l'analyse d'une grande quantité d'annonces permet de relativiser ce point de vue. La citation de qualités est un phénomène récent et relativement spécifique à certains supports.

Elle s'effectue dans des formats très variés. Ainsi, certaines annonces listent les qualités attendues des candidats à la suite de critères de formation ou d'expérience. Ces qualités apparaissent alors comme des exigences parmi d'autres, venant se surajouter ou se substituer aux critères classiques de sélection. Cependant leur emploi n'est pas toujours aussi clair. Dans d'autres annonces, les qualités sont présentées comme des caractéristiques de la culture de l'entreprise qui recrute ou des personnes qui y travaillent. Enfin, leur citation peut donner lieu à un saupoudrage tout au long de l'offre d'emploi : elle vient agrémenter, par delà la description de l'entreprise et des candidats, celle des emplois à pourvoir. Tout en décrivant la fonction, l'annonceur fait allusion aux ressources qu'elle réclame. Ailleurs encore, les qualités sont mentionnées pour signaler au candidat qu'il dispose de perspectives d'évolution, s'il s'avère capable de les mobiliser. Les qualités peuvent donc être citées par la description directe du candidat recherché ou, indirectement, par le truchement de la description du poste ou des personnes de l'entreprise. Elles servent aussi bien à formuler des exigences qu'à valoriser la proposition d'emploi.

Pour toutes ces raisons, il est difficile d'arrêter le contour de ce que l'on va considérer comme étant ou non une *qualité*. L'annonce suivante rend compte de la diversité de ses formes d'expression et des thèmes que recouvre la demande de qualités. Elle s'adresse à un « secrétaire général, DG adjoint finance » (*Les Échos*, 2000) :

« Votre mission : vous gérez en toute *autonomie* et de manière très *opérationnelle* tous les aspects financiers et administratifs de la société. Vous assurez l'élaboration, la présentation et la mise en application des budgets. Interlocuteur privilégié des Investisseurs, vous contribuez très activement aux réflexions liées au développement de l'entreprise et êtes *force de propositions et de recommandations*. Vous êtes l'interface avec nos partenaires externes (conseils et consultants). Vous faites preuve d'*excellentes qualités d'analyse et de synthèse*. Votre *rigueur*, votre *sens de la communication* et votre *volonté de vous impliquer* dans un projet passionnant font de vous l'homme ou la femme de la situation. Nous vous offrons un poste à *hautes responsabilités* dans un contexte international, l'opportunité de participer à une *expérience entrepreneuriale* vouée au succès. Une *équipe combative, passionnée* qui sait conjuguer bonne ambiance et performance ».

Nous allons nous livrer successivement à une analyse des thèmes que recouvre la demande de qualités, puis à celle des formes dans lesquelles elles sont citées. Nous nous focaliserons ensuite sur les annonces de 2000, pour voir dans quelle mesure la demande de qualités coïncide avec les exigences de formation et d'expérience.

1.1. Classement par thèmes

Les qualités sont regroupées dans un premier temps en fonction des thèmes abordés. Les catégories obtenues sont classées d'après leur fréquence d'apparition (tableau 34).

Tableau 34
Fréquence de citation des catégories de qualités

Capacités...	Occurrences	Annonces	
		Effectifs	%
d'engagement	357	310	13 %
de travail	285	251	11 %
d'autonomie	289	244	10 %
relationnelles	233	220	9 %
de coopération	198	172	7 %
de déplacement	156	140	6 %
expérimentées	102	98	4 %
entrepreneuriales	116	97	4 %
de direction	98	84	4 %
d'innovation	89	74	3 %
d'analyse	63	61	3 %
d'adaptation	38	36	2 %

Les cinq catégories de qualités, qui apparaissent en tête pour l'ensemble du corpus, sont également celles qui sont le plus activées en 2000 : il s'agit des capacités « d'engagement », « de travail »,

« d'autonomie », des capacités « relationnelles » et de « coopération ». La présence de toutes les catégories progresse à chaque période du corpus. Nous allons les décrire une à une.

Les « **capacités d'engagement** » (13 %) sont les plus citées. Elles recouvrent des qualités classiquement demandées, telle la motivation ou le dynamisme, qui doivent attester de l'implication du candidat dans son travail. Ces deux qualités sont d'ailleurs souvent associées, comme dans l'exemple de cette annonce destinée à un vendeur : « Pour ce poste en horaires décalés, votre *motivation* pour le commerce, votre *dynamisme* mais aussi votre rigueur seront déterminants pour évoluer vers le poste d' adjoint chef de rayon » (*France-Soir*, 2000). Dès les années soixante, des annonces y font allusion dans les formes les plus banales (« recherche sténodactylo dynamique »). Dans ses formes poussées, la demande recouvre le sens du dévouement (« sens profond du service »).

Capacités d'engagement

Dynamique, dynamiques, dynamisme, motivation, implication, vous investir, engagement, prêt à vous investir, s'investir, personne dynamique, capacité de travail, sens aigu du service, sens profond du service, volonté de vous impliquer, candidat dynamique, goût de l'effort, votre investissement, sens de l'engagement, élément dynamique, esprit service, envie d'apprendre...

La demande de professionnalisme s'exprime sous quatre formes que nous regroupons ici. Les « **capacités de travail** » (11 %) soulignent le sérieux avec lequel le candidat devra travailler : rigueur, organisation, méthode, soin, ordre, en sont des expressions courantes. Tout comme les précédentes, ces qualités sont déjà citées dans les corpus les plus anciens. Les « **capacités d'analyse** » (3 %) mettent l'accent sur des qualités professionnelles spécifiques : qualités d'analyse, de synthèse, de rédaction... Les « **capacités de direction** » (4 %), qui expriment les capacités à encadrer et commander, occupent une place irrégulière. Les « **capacités expérimentées** » (4 %) regroupent des qualités issues d'expériences situées à mi-chemin entre les domaines personnels et professionnels. Les prototypes en sont les « hommes de terrain », les « négociateurs », mais aussi ces vendeurs qui ont acquis un « sens commercial »... Des qualités sont citées sous cette forme à toutes les époques.

Capacités de travail

Rigueur, rigoureux, organisé, sens de l'organisation, Rigoureux, rigoureuse, méthodique, organisée, volontaire, ordonnée, Organisé, soigneuse, organisateur, qualités de rigueur, Sens de l'organisation, sens de la rigueur, qualités de gestionnaire, gestionnaire rigoureux, de la méthode, capacités d'organisation, qualités d'organisation, esprit d'organisation, de méthode...

Capacités d'analyse

Esprit de synthèse, sens de l'analyse, esprit d'analyse, vos capacités d'analyse, qualités rédactionnelles, capacités d'analyse, Vos capacités d'analyse et de synthèse, Vos capacités d'analyse et de synthèse, qualités d'analyse, qualités d'analyse et de synthèse, capacité à comprendre, esprit d'analyse et de synthèse, capacité d'analyse, capacité rédactionnelle, goût des chiffres, vos capacités rédactionnelles...

Capacités de direction

Encadrement, supervision, autorité, commandement, sens du commandement, aptitude à l'encadrement, Encadrement, capacité d'encadrement, Vos qualités de meneur d'hommes, Aptitude au commandement, Qualités prouvées de commandement, compétence à diriger, capacité à encadrer...

Capacités expérimentées

Sens commercial, sens de la négociation, Homme de terrain, homme de terrain, aptitudes à la négociation, goût du terrain, qualités d'animation, vos talents de négociateur, talent de négociateur, sens du client, aptitude à la négociation, qualités d'animateur, aptitude à mener à bien des négociations, Vos talents de négociateur, sens du terrain, Personne de terrain, goût pour le "terrain, goût prononcé pour le terrain...

Les « **capacités d'autonomie** » (10 %) viennent en troisième position. Elles mettent l'accent sur la prise en charge du candidat par lui-même : il lui est demandé, dans les formes les plus classiques, d'avoir « l'esprit d'initiative », et dans les formes plus récentes d'être « force de proposition », d'avoir le « sens des responsabilités ». La demande de telles qualités se répand fortement en 1990 (de 6 % d'annonces en 1980 à 14 % en 1990) et demeurent très présentes en 2000 (16 %), comme dans cet exemple destiné à un conducteur de travaux : « Votre *autonomie*, votre *esprit d'initiative*, votre sens de l'organisation et du management des hommes, votre relationnel vous rendent opérationnel immédiatement » (*Le Moniteur*, 2000). À un degré supérieur, les « **capacités entrepreneuriales** » (4 %) flattent l'esprit d'aventure des candidats, leur goût du risque et des défis. Elles sont souvent citées pour décrire la culture de l'entreprise qui recrute ou l'état d'esprit des personnes qui y travaillent. L'émergence de ces capacités est récente dans les annonces (0 % en 1980 et 5 % en 1990), mais reste en retrait par rapport aux précédentes (9 % en 2000). Enfin, la demande de « **capacités d'innovation** » (3 %) augmente lentement (de 3 % en 1990 à 6 % en 2000).

Capacités d'autonomie

Responsabilités, autonomie, responsabilité, force de proposition, initiative, initiatives, sens des responsabilités, Autonomie, esprit d'initiative, indépendance, Sens des responsabilités, sens de l'initiative, Force de proposition, esprit d'initiatives, goût de l'initiative, sens initiative...

Capacités entrepreneuriales

Challenge, défis, challenges, défi, goût du challenge, entreprenant, entrepreneur, esprit de conquête, goût responsabilités, vos talents de développeur, vos qualités de manager, qualités de manager, goût d'entreprendre, esprit d'entreprise, envie de réussir, esprit combatif, tempérament de développeur, esprit entrepreneur, Fin stratégie, talent de manager, sens du leadership...

Capacités d'innovation

Passion, créativité, ouverture d'esprit, curiosité, curiosité intellectuelle, capacité d'innovation, esprit d'innovation, capacité à innover, vision anticipatrice, innovateur, sens créatif, Esprit ouvert, volonté d'innovation, esprit jeune et ouvert...

La demande de « **capacités relationnelles** » (9 %) prend une place spectaculaire en 2000 : le cinquième des annonces y font allusion, alors que ces qualités étaient peu ou pas mentionnées auparavant (0 % en 1960 et 3 % en 1980). Elle recouvre des qualités homogènes, qui toutes, tournent autour de la question des contacts que le candidat devra savoir entretenir avec son entourage : « aisance relationnelle », « goût des contacts », « sens de la communication »... Toutes sortes de postes sont concernées par ces nouvelles exigences. Telle cette « assistante de direction » qui doit faire preuve à la fois de « sens relationnel » et de « diplomatie » (*Le Figaro*, 2000) ou ce « directeur technique » qui aura « un *sens du contact* et de la *négociation*, ainsi qu'une forte *aisance dans la communication écrite et orale* » (*Le Moniteur*, 2000). Les « **capacités de coopération** » (7 %) suivent la même évolution que les « capacités relationnelles » : leur citation accuse une montée brutale et récente (de 6 % en 1990 à 15 % en 2000). Elles mettent davantage l'accent sur le caractère collectif du travail et les qualités spécifiques qu'il appelle en termes de coopération. Le prototype en est « l'esprit d'équipe ». Pour un « responsable de produit télévente » : « Avec votre *équipe*, vous construirez des *relations de confiance*. Avec nos 50 commerciaux, serez le *relais* auprès de nos clients du secteur traditionnel et assurerez la promotion de nos produits » (*Le Figaro*, 2000).

Capacités relationnelles

Qualités relationnelles, sens relationnel, sens du contact, aisance relationnelle, écoute, vos qualités relationnelles, sens de la communication, bon relationnel, Vos qualités relationnelles, un excellent relationnel, goût des contacts, sens des contacts, pédagogie, bon sens relationnel, relations humaines, sens de l'écoute, capacité d'écoute, bon contact, qualités de communication, aptitudes relationnelles, capacités de communication, sens du relationnel, diplomatie, aisance dans la communication, contacts humains, capacités relationnelles, la relation humaine, un relationnel fort, sens aigu de la communication, sens des relations humaines, souplesse relationnelle...

Capacités de coopération

Partenaires, coordination, votre équipe, d'équipe, esprit d'équipe, en équipe, coopération, collaboration, Esprit d'équipe, vos équipes, travail d'équipe, relations de confiance, Sens du travail en équipe, capacité de travailler en équipe, aptitude au travail partenarial...

Les « capacités de déplacement » (6 %) annoncent des exigences attendues en termes de mobilité géographique. Elles décrivent conjointement les qualités du candidat et du poste, comme dans cette annonce destinée à un « technicien après-vente » qui est informé à la fois des conditions d'exercice de l'emploi et des qualités qu'elles exigent de sa part : « Au sein de notre unité d'intervention rapide, votre dynamisme et votre forte *motivation pour* les contacts et *les déplacements* vous permettront de relever notre challenge (...) *Déplacements fréquents de courte durée sur la France* » (*Le Figaro*, 1990). La demande de ces capacités augmente en 1980 (de 2 % en 1970 à 8 % en 1980) et se stabilise par la suite. Cette stagnation peut paraître surprenante dans un contexte où les attentes de mobilité sont censées être de plus en plus fortes. Dans le même ordre d'idée, la demande de « **capacités d'adaptation** » (2 %) demeure peu importante, y compris en 2000, où ces qualités ne sont mentionnées que dans 4 % des annonces.

Capacités de déplacement

Déplacements, mobile, mobilité, Déplacements, grande disponibilité, fréquents déplacements, mobilité géographique, Nombreux déplacement, déplacement, disponible pour de fréquents déplacements, courts déplacements, disponible et mobile, fréquentes missions, disponibles pour des déplacements, Susceptible de déplacements, Très large disponibilité itinérante, Voyages, prêt à voyager...

Capacités d'adaptation

Réactivité, adaptabilité, souplesse, polyvalence, Vos capacités d'adaptation, capacité à vous adapter...

En guise de conclusion sur ce passage en revue des thèmes abordés, nous pouvons additionner l'ensemble des capacités repérées pour visualiser leur taux total de présence suivant les époques du corpus.

Tableau 35
Évolution des annonces citant au moins une capacité

	1960	1970	1980	1990	2000	Ensemble
Effectifs	55	80	117	174	488	914
%	16 %	20 %	29 %	44 %	61 %	39 %

Comme le montrent les résultats exposés dans le tableau 35, 39 % des annonces en moyenne citent au moins une de ces qualités. Cette proportion s'accroît très fortement avec les périodes étudiées : plutôt rare en 1960, la citation de qualités se banalise progressivement au point qu'une large majorité d'annonces (61 %) s'y livre actuellement. Elle est fortement corrélée aux caractéristiques formelles des annonces et au passage par des intermédiaires : l'augmentation de la taille de l'annonce (77 % des grandes annonces citent au moins une qualité), le passage par une agence de communication (73 % contre 30 % lorsqu'elles n'interviennent pas), et le passage par un cabinet de recrute-

ment (69 % contre 34 % lorsque l'entreprise recrute en direct) favorisent cette pratique. Nous chercherons plus loin à neutraliser les effets des dates des corpus, les caractéristiques formelles des annonces et la présence des intermédiaires augmentant fortement dans les corpus les plus récents.

1.2. L'évocation des capacités permet-elle de se passer de critères plus formels ?

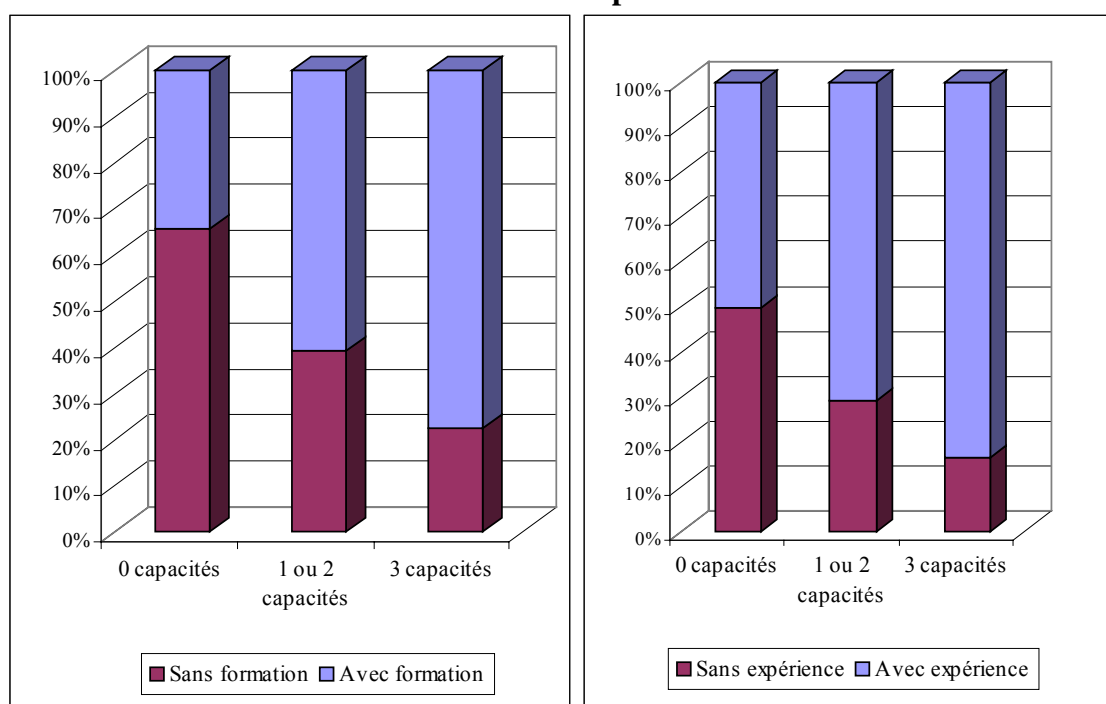
Comme nous l'avons indiqué à plusieurs reprises, les capacités n'apparaissent massivement qu'à partir de 1990 et nombre d'entre elles ne sont développées que dans le corpus 2000. Au-delà de l'étude particulière de chaque catégorie de capacités, on peut chercher à savoir si leur inflation implique la disparition des exigences auparavant exprimées sous des formes plus classiques (formation, expérience) ou si elles apparaissent indépendamment de ces dernières. Pour ce faire, nous avons créé trois sous-corpus distincts : les annonces ne citant aucune capacité, celles citant une à deux capacités, enfin celles qui citent trois capacités et plus. Le tableau 36 montre la répartition de ces trois sous-corpus en 2000.

Tableau 36
Répartition du corpus 2000 en fonction du nombre de capacités

	aucune capacité	1 à 2 capacités	3 et + capacités	Total
Annonces	312	278	210	800
%	39 %	35 %	26 %	100 %

La grande nouveauté tient au fait que plus d'un quart des annonces cite au moins trois capacités, alors que ce type d'annonces est marginal auparavant (14 % en 1990 et moins de 3 % pour les époques antérieures).

Graphique 18
Répartition en 2000 des « corpus capacités »
en fonction de la demande d'expérience et de formation



Comparons maintenant cet indice quantitatif des capacités avec les deux formes d'exigences les plus présentes, étudiées plus haut : la formation et l'expérience. Le graphique 18 montre la répartition, pour chacun de nos trois sous-corpus entre les annonces avec et sans formation ou avec et sans expérience. On note une corrélation importante entre demande de formation et forte demande de capacités, mais le recouvrement entre les deux variables n'est pas total : un tiers des annonces ne décrivant pas de capacités exige une formation et 20 % des annonces avec de nombreuses capacités ne citent pas de formation. Le mode d'accroche entre les capacités et l'expérience est encore plus clair que pour la formation : alors que le corpus « sans capacités » se divise en deux parties égales entre les textes évoquant de l'expérience et ceux qui ne le font pas, celui à « fortes capacités » contient une très forte majorité d'annonces exigeant de l'expérience. Il est manifeste ici que la demande de capacités vient s'ajouter à l'exigence d'expérience.

Parmi les annonces qui déploient fortement les capacités sans engager explicitement la formation ou l'expérience, on peut citer ce prototype, paru dans *Le Figaro* en mars 2000 :

« Assistante secrétaire

Dans le milieu de l'audiovisuel et de l'événementiel, vous assisterez notre responsable de la logistique. Vous assurerez les relations avec nos fournisseurs et tiendrez un suivi dans la gestion de notre personnel intermittent. Vous alliez *vivacité, rigueur, organisation, souplesse* et *sens de l'initiative*.

Vous maîtrisez parfaitement l'outil informatique (Word, Excel...), l'anglais est un plus.

Merci d'adresser votre candidature (lettre de motivation, CV et photo) à IVS, 15 avenue Victor Hugo. 93534 Aubervilliers ».

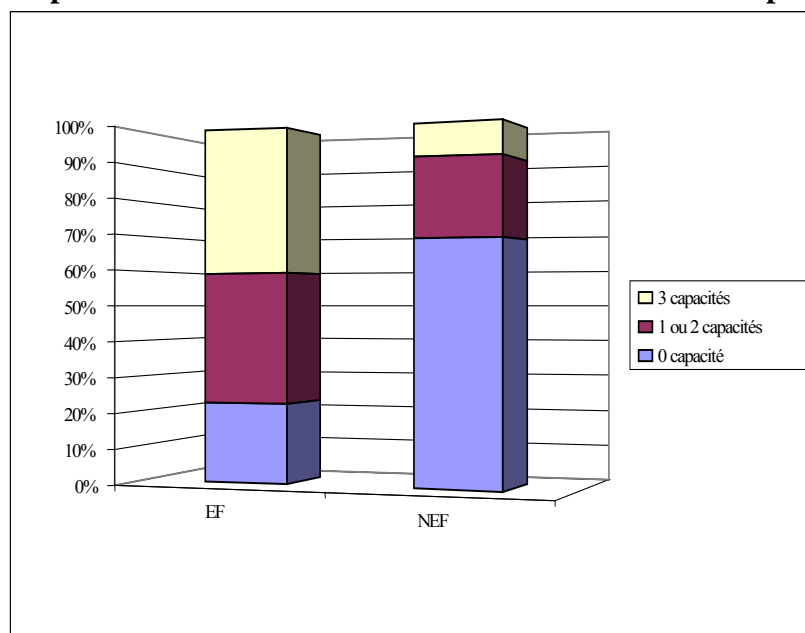
Aussi, afin de nous assurer du lien entre capacités et exigences plus traditionnelles, nous reprenons ici les deux sous-corpus étudiés en troisième partie : celui des annonces exigeant à la fois de la formation et de l'expérience et celui des annonces ne mentionnant aucune de ces deux exigences. Rappelons ici l'importance de ces sous-corpus dans le corpus 2000 (tableau 37).

Tableau 37
Répartition du corpus 2000 en fonction de l'expérience et de la formation

	Expérience et formation (EF)	Ni expérience ni formation (NEF)	Autres	Ensemble
Annonces	350	185	265	800
%	44 %	23 %	33 %	100 %

Si l'on considère la répartition de nos deux sous-corpus (EF et NEF) suivant le nombre de capacités citées dans leurs annonces, on obtient des résultats très contrastés (graphique 19). Le corpus des annonces les plus exigeantes (EF) se répartit en trois parts relativement égales suivant le nombre de capacités évoquées dans l'annonce. En revanche, l'absence d'exigence de formation et d'expérience (NEF) est inversement corrélée à la citation de qualités. Ainsi, si une annonce contenant de nombreuses qualités contient probablement des exigences de formation et d'expérience, la proposition réciproque n'est pas vraie. Le déploiement rhétorique autour de la valorisation des candidats, plus ou moins flou, plus ou moins emphatique, ne remplace donc par les critères les plus objectivables de sélection des candidats. On peut au contraire affirmer que la valorisation des candidats par l'accumulation des qualités vient aujourd'hui s'ajouter aux exigences fondées en termes d'expérience et de formation.

Graphique 19
Répartition en 2000 des corpus « expérience et formation »
et « sans expérience ni formation » en fonction du nombre de capacités citées



1.3. Les formes d'expression des qualités

Si l'on se désintéresse maintenant de la question des thèmes, que spécifient ces qualités, pour se focaliser sur les formes dans lesquelles elles sont exprimées, on remarque une tendance croissante à citer des qualités incorporées, à faire allusion au potentiel des candidats et à leurs désirs.

Par **qualités incorporées**, on entend toutes celles qui débutent par des termes tels que « sens », « talents », « esprit » : elles laissent supposer que les candidats sont dotés de dons ou d'intuitions qui font partie intégrante de leur personnalité. Ces formes d'expression sont de plus en plus souvent adoptées dans les annonces. En 2000, le quart des annonces expriment leurs demandes sous formes de qualités incorporées.

Les qualités incorporées

Sens de l'organisation, esprit d'équipe, sens relationnel, sens commercial, sens du contact, talent, sens de la communication, sens du service, sens des responsabilités, sens de la négociation, esprit d'initiative, talents, sensibilité, esprit de synthèse, sens des contacts, sens de l'analyse, esprit d'analyse, votre personnalité, sens de la rigueur, sens du commandement, sens de l'écoute, Esprit d'équipe, sens du relationnel, sens du travail en équipe, esprit de conquête, esprit d'innovation, Votre personnalité, Sens des responsabilités, sens aigu du service, Sens du travail en équipe, sens aigu de la communication, sens des relations humaines, sens du client, sens de l'initiative, sens de l'engagement, sens profond du service, esprit combatif, esprit d'initiatives, vos talents de négociateur, vos talents de développeur...

Au-delà des qualités spécifiées du candidat, l'annonce contient parfois des allusions à ce qu'il n'est pas possible de résumer sous une appellation définie : le **potentiel**. Relativement peu présent dans les premières périodes du corpus (1 % en 1960, 5 % en 1980), le potentiel est ensuite cité dans une annonce sur huit. Sous ce terme ou ses équivalents est désigné tout ce que le candidat peut receler comme qualités indéfinies. Nous avons indiqué ci-dessous ses représentants par ordre décroissant de fréquence.

Potentiel

De valeur, vos compétences, vos qualités, à fort potentiel, votre capacité, vos talents, votre potentiel, vos capacités, Vos capacités, Vos qualités, personnalité, forte personnalité, fort potentiel, votre personnalité, élément de valeur, éléments de valeur, Votre personnalité, Vos aptitudes, Votre potentiel, votre Personnalité, personnalité de valeur, vos aptitudes, Vos compétences, élément dynamique, Votre POTENTIEL, à fortes potentialités, votre potentialité, fortes potentialités, Eléments de valeur, votre PERSONNALITE, Vos talents, éléments dynamiques...

Du point de vue chronologique, ce sont d'abord des expressions telles que « élément de valeur » qui apparaissent, puis celles engageant la personnalité en 1980 et enfin des termes autour des « talents » et du « potentiel » du candidat à partir de 1990. En 2000, toutes les formes coexistent. La demande de potentiel peut être exprimée avec une insistance particulière, comme dans cette annonce qui présente un nombre record de quatre occurrences :

« Attaché Commercial

PME spécialisée dans la distribution de travaux photographiques en entreprise depuis 15 ans recherche dans le cadre de son expansion un attaché commercial évolutif amené à prendre des responsabilités au sein de la société, grande autonomie et *fort potentiel*. Paris/Région Parisienne. (...)

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

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

La recherche de qualités enfin, peut s'exprimer dans des formes détournées. Des annonces jouent ainsi sur la question des **désirs** des candidats pour s'attirer leur adhésion. Ces désirs peuvent être exprimés sous des formes banales : on recherche des candidats qui ont « envie », « aiment », « apprécient » tel ou tel travail, ambiance, activité... Mais il arrive aussi que ces désirs soient exprimés dans des formes beaucoup plus fortes : c'est l'enthousiasme du candidat, sa passion ou son rêve qu'est censée pouvoir assouvir la proposition d'emploi.

Les désirs

Passion, goût, enthousiasme, envie, désir, passions, passionné, désireux, désirant, enthousiaste, aimant, passionnés, attiré, attirés, Passionné, Enthousiaste, Désireux, passionnée, Aimant, aimez, désirez, aspirez, appréciez, désire, rêvez...

La citation de ces désirs se retrouve dans le dixième des annonces et progresse régulièrement, à chaque période (3 % en 1960, 7 % en 1980 et 16 % en 2000). Nous avons sélectionné une annonce qui a un caractère précurseur, puisqu'elle paraît dans *Le Monde* de 1980 en faisant allusion à quatre reprises à ce registre.

« **Réflexions d'un encore jeune homme de marketing**

Encore jeune, je le suis. Pourvu d'un bon diplôme HEC, X, Sciences Po... Une intelligence rapide, acérée même et qui approfondit aussi. Un jugement tempéré de tolérance. Une personnalité authentique, *capable d'enthousiasme*. Le *goût des contacts humains*. Et bien d'autres qualités encore.

J'ai une première expérience de l'entreprise. Je sais maintenant m'y mouvoir avec le sens politique nécessaire. Mais les postes dans lesquels j'ai été cantonné jusqu'ici, chargé d'études, chef de produit... ne m'ont pas encore permis de peser globalement sur elle. *J'ai envie* d'embrayer la vitesse supérieure. De me trouver très proche d'un vrai patron, auprès duquel j'apprendrai peu à peu à être opérationnel, à tous les stades : les études, encore bien sûr, mais aussi la gestion, le personnel, le commercial, les relations extérieures... Basé à Paris, mais me déplaçant autant que nécessaire.

C'est pourquoi j'écris aujourd'hui, sous référence 801363 M, aux conseils en recrutement du cabinet SIRCA. Ils cherchent pour un de leurs clients (X Chicago Business School) un jeune adjoint. Dans un secteur d'activités unique et *passionnant*, proche de la distribution. Ils me présenteront à lui ».

Le portrait est formulé à la première personne et se veut flatteur pour le candidat. Le jeu sur ses désirs permet d'effacer la frontière entre registres professionnels et personnels, en mettant l'accent sur le caractère ludique de la proposition qui réclame un investissement singulier. En 2000, les annonces émises par les cabinets de conseil, tout particulièrement lorsqu'elles œuvrent dans le domaine des nouvelles technologies, jouent fréquemment sur ce registre. Telle la campagne menée par Altran que l'on retrouve dans une partie de la presse : « échangez des idées, partagez *l'enthousiasme* de consultants de haut niveau dans un contexte international. Altran vous permet de réaliser vos *passions*. Vous rêvez d'être acteur de grands défis technologiques... ».

2. LA VALORISATION DES ENTREPRISES

Les éléments, permettant de renseigner le candidat sur les qualités de l'entreprise qui recrute, apparaissent tardivement. Les premières époques de notre corpus ne laissent voir tout au plus que le nom de l'entreprise ou des formules standards, du type « importante société recherche... ». La situation est fort différente aujourd'hui où certaines annonces comportent de larges développements destinés à situer l'entreprise par rapport à ses concurrents, à mettre en évidence son potentiel de développement, la qualité de ses produits, l'importance de sa clientèle... Nous allons dégager dans un premier temps les registres de valorisation utilisés, pour voir ensuite si la valorisation de l'entreprise coïncide avec celle des candidats.

2.1. Les registres de valorisation

Nous avons regroupé les éléments fournis sur l'entreprise, d'après les procédés utilisés pour la mettre en valeur. Ils consistent tantôt à fournir des indicateurs chiffrés, tantôt à souligner son importance ou son potentiel de développement, ou encore à faire des allusions à la qualité ou à la notoriété de ses produits et services.

2.1.1. Les indicateurs chiffrés sur l'entreprise

De manière surprenante, même les éléments les plus objectifs de description des entreprises, donc les plus simples (et les plus courts) à exposer, n'apparaissent véritablement qu'en 1990. Le tableau 38 montre ainsi l'évolution spectaculaire de la mention du chiffre d'affaires de l'entreprise, de

l'effectif de tout ou partie de l'entreprise, ainsi que d'autres éléments quantifiés (nombres de sites, de magasins...).

Tableau 38
Évolution de la présence d'indicateurs chiffrés sur l'entreprise

	Chiffre d'affaires	Effectif	Autres indicateurs	Ensemble
Mars 1960	0 %	0 %	1 %	1 %
Mars 1970	2 %	3 %	1 %	5 %
Mars 1980	3 %	3 %	1 %	5 %
Mars 1990	10 %	15 %	4 %	21 %
Année 2000	16 %	18 %	7 %	29 %
Ensemble	8 %	10 %	3 %	15 %

Très marginaux jusqu'en 1980, les éléments quantifiés sont aujourd'hui présents dans près d'un tiers des annonces. Conformément à ce qui était attendu, les supports les plus présents dans ce sous-corpus sont *L'Express* (45 % en 2000) et *Le Monde* (39 % en 2000), alors que *France-Soir* est peu présent (10 % en 2000). On remarque également que si la candidature passe par un cabinet, elle comporte beaucoup plus souvent ce type d'informations que lorsque l'entreprise en est le destinataire direct (43 % des annonces contre 25 % en 2000). Il y a donc ici un « effet intermédiaire », le besoin de disposer d'informations objectivées semblant se faire plus pressant lorsque les cabinets s'interposent dans la mise en relation.

- Le premier des éléments quantifiés, le **chiffre d'affaires**, est celui qui apparaît sous la forme la plus stabilisée. Cités en millions ou en milliards (de 10 MF à 32 MdF), les chiffres d'affaires sont mentionnés aussi bien par des PME que par de grands groupes. Il arrive, à titre exceptionnel, qu'un chiffre d'affaires soit qualifié plutôt que quantifié. C'est le cas dans cette annonce où il est considéré comme un mauvais indicateur d'une entreprise qui cherche à se développer : « Société de préfabrication réalisant *important* chiffre d'affaires et désirant s'étendre, recherche représentants en titre » (*Le Moniteur*, 1960). Le chiffre d'affaires, issu d'une mesure comptable est, par essence, un élément objectif qui permet difficilement le développement d'une rhétorique.
- Il en est de même pour l'**effectif** qui connaît très peu de variations. L'effectif reste la variable la plus citée, mais elle ne l'est que dans le dixième des annonces. Trois formes de citations rassemblent presque toutes les occurrences : « salariés », « collaborateurs » et surtout « personnes », présentes depuis 1960. « Important groupe industriel 5000 personnes ayant son siège à Paris et 2 usines en banlieue Est et Nord-Est recherche un psychotechnicien (sélection ouvriers, employés, études de postes) » (*Le Monde*, 1960). La forme « X collaborateurs » n'apparaît qu'en 1970 et la forme « X salariés », de manière surprenante, qu'en 1990. D'autres formes, beaucoup plus marginales, existent. Une annonce évoque « 6 000 employés », tandis que d'autres, plus spécifiquement destinées à des candidats à la fonction « personnel », détaillent la répartition de ce personnel : « Une entreprise de construction mécanique de premier rang dans sa branche, CA 350 millions, crée à Paris le poste d'attaché(e) à la direction du personnel chargé(e) d'études de postes dans l'ensemble des établissements groupant 2 800 personnes dont 200 cadres, 1 300 collaborateurs, 1 300 ouvriers » (*L'Express*, 1970).

En ne retenant que les deux dernières périodes - les seules qui présentent un nombre conséquent d'annonces avec des informations chiffrées (graphique 20) -, on voit la montée en puissance de la forme « collaborateurs » au détriment de la forme « personnes ».

Graphique 20
Répartition des formes de citation des effectifs de l'entreprise



La forme « collaborateurs » s'étend dans l'ensemble des supports, illustrant la valorisation du travail en équipes au sein des entreprises et celle des « capacités de coopération », dont nous avons parlé plus haut.

- Les **autres indicateurs** chiffrés visent à préciser les éléments qui composent l'entreprise : nombre de sites, d'usines, de magasins, de succursales, de points de ventes. Signalons également que les collectivités locales, en tant qu'employeurs, indiquent leur nombre d'habitants pour situer leur importance.

Toutes ces informations peuvent figurer simultanément au sein d'une même annonce, comme dans celle-ci qui s'adresse à un « responsable de bases de données » : « 3 axes forts du développement de notre Groupe ; 3 000 collaborateurs ; 2,4 milliards de francs de CA ; 7 sites de production » (*Ouest-France*, 2000)³³.

2.1.2. L'importance de l'entreprise

Il existe d'autres formes de description destinées à mettre en valeur l'entreprise : plutôt que de s'appuyer sur des éléments objectifs, l'entreprise valorise ses qualités de manière subjective. Sur un plan très proche du précédent, elle peut ainsi se décrire comme une « importante société », affirmer qu'elle est « le *leader* sur son marché » ou insister sur son caractère international. Le tableau 39 témoigne d'une montée progressive de cette forme de valorisation, ainsi qu'une transformation du vocabulaire utilisé dans les annonces.

- La formule « **importante** société » ou « important groupe », très présente en 1960 et 1970, chute nettement à partir de 1980. Dans les premières périodes du corpus, c'est la forme la plus commune de valorisation des entreprises, bien plus courante que les critères quantitatifs. Ces annonces se retrouvent principalement dans *le Monde* et *Le Figaro*.

³³ Il faudrait faire une analyse pour rendre compte de la corrélation probable entre type d'information fournie et type d'emploi à pourvoir.

Tableau 39
Évolution de la valorisation de l'importance des entreprises

	Importance	Leader	International	Ensemble
Mars 1960	19 %	0 %	2 %	20 %
Mars 1970	18 %	2 %	6 %	23 %
Mars 1980	9 %	7 %	8 %	20 %
Mars 1990	5 %	17 %	16 %	33 %
Année 2000	2 %	25 %	28 %	41 %
Ensemble	9 %	19 %	15 %	30 %

- De son côté, *L'Express* joue un rôle précurseur en introduisant le langage « moderne » de description des entreprises : les entreprises « *leaders* » y font leur apparition dès 1970 : « Industrie leader dans sa profession en France (CA 50 milliards anciens francs) recherche pour son siège à Lyon, cadre organisation administrative pour missions permanentes de contrôle des procédures administratives et de leur maintien » (*L'Express*, 1970). Le terme de « leader » s'inscrit dans une logique de marché : l'entreprise est leader « sur son marché », « dans sa profession » ou encore « n° 1 en Europe », « n° 2 mondial », « un des acteurs majeurs dans le domaine de... ». Il s'agit à chaque fois de souligner l'importance de l'entreprise non en termes absolus de taille, mais dans son positionnement concurrentiel. Là encore, les supports qui s'adressent aux cadres (*L'Express*, *Le Monde*, *Le Figaro*) sont les plus présents.
- C'est également dans ces supports que les annonces font le plus souvent allusion au caractère **international** ou « mondial » de l'entreprise, ou à sa présence dans de nombreux pays. Cette forme de valorisation, que l'on retrouve surtout dans des annonces encadrées, prend une importance certaine en 2000 où on la repère dans 28 % du corpus. La dimension internationale, permet de valoriser conjointement le poste et l'entreprise, comme dans cette annonce des *Échos* de septembre 2000 :

« ORTEC occupe aujourd'hui une position de premier plan comme "Ensemblier de Services" dans les secteurs de l'Industrie, de l'Environnement et des Télécommunications, 3 300 personnes et 1,5 MdF de CA. Le groupe est organisé, en France et à l'*International*, en quatre pôles : - l'Ingénierie et le conseil industriel. - Les services à l'industrie. - L'Environnement. - Les Télécommunications.

Nous recherchons un contrôleur de gestion auditeur *international* (réf.cgai)

Vous avez une double mission : assister le responsable du service gestion de l'*international* dans le suivi et le contrôle des affaires, du reporting mensuel...et réaliser des audits dans l'ensemble de nos filiales *internationales* ainsi que des missions spécifiques sur des acquisitions, évaluations... Vous avez une formation en gestion et une expérience de 5 à 10 ans dans les fonctions citées précédemment. Basé à Aix-en-Provence + déplacements réguliers et fréquents dans nos filiales *internationales*. L'anglais est nécessaire ».

2.1.3. Le développement de l'entreprise

La valorisation du développement de l'entreprise forme un registre différent du précédent. Il s'agit moins d'insister sur sa puissance actuelle que sur ses potentialités à venir, qui tiennent à ses capacités d'expansion ou d'innovation. Le tableau 40 montre la montée en puissance de cette rhétorique à partir de 1990, que l'on repère aujourd'hui dans plus d'une annonce sur trois.

Tableau 40
Évolution de la valorisation du développement des entreprises

	Expansion	Innovation	Ensemble
Mars 1960	2 %	1 %	3 %
Mars 1970	8 %	2 %	10 %
Mars 1980	10 %	7 %	14 %
Mars 1990	19 %	17 %	26 %
Année 2000	25 %	25 %	36 %
Ensemble	15 %	19 %	21 %

Ce registre est très présent dans *L'Express* (59 % des annonces publiées par le magazine en 2000), ainsi que dans *Le Monde* et *les Échos*. Les cabinets de recrutement ont davantage tendance à l'utiliser que les entreprises qui recrutent en direct (46 % des annonces contre 32 % en 2000).

L'insistance sur le potentiel de croissance et celle sur le potentiel d'innovation tendent à cohabiter aujourd'hui, puisqu'une annonce sur deux contenant l'une de ces formes cite également l'autre. Parmi ces annonces, on retrouve des entreprises du secteur de la nouvelle économie, qui allient une rhétorique de la nouveauté et la croyance en un fort développement de leur activité, comme dans cette annonce de *Ouest-France* de septembre 2000 :

« Web designer H/F.

Guillemot CORPORATION. Nous sommes l'un des tous premiers fabricants dans le domaine des loisirs sur PC et consoles de jeux, concepteur des accessoires ThrustMaster et des périphériques Hercules et Guillemot que nous distribuons dans le monde entier. Nous proposons des produits technologiques et ludiques, toujours plus *novateurs* afin d'apporter aux utilisateurs, joueurs et musiciens de nouvelles sensations et de *nouvelles* fonctions ! Avec un chiffre d'affaires prévisionnel de 1 350 MF pour cette année, notre groupe connaît une *très forte croissance* liée à l'explosion des nouvelles technologies ».

2.1.4. La qualité de l'entreprise

Enfin, un dernier procédé, utilisé pour valoriser l'entreprise, consiste à mettre l'accent sur la qualité de ses procédures ou sur leur normalisation, sur la qualité de ses produits et services, ou sur la notoriété de ses marques. Le tableau 41 montre que ce registre de valorisation n'est réellement présent qu'à partir de 1990 et augmente très fortement en 2000 où il touche un quart des annonces.

Les trois formes de présence du registre vont du plus objectif ou plus subjectif.

- La première regroupe les citations des normes internationales, telles ISO 9001, mais également les notions « d'assurance qualité », le « respect des procédures qualités », la « certification » ou la « traçabilité ».
- La deuxième évoque la « qualité » des produits, les représentants étant les premiers titres d'emplois concernés : « Vous vendrez une gamme d'articles en exclusivité d'un haut niveau de qualité » (directeur ou directrice, *L'Express*, 1970).
- Enfin la troisième contient les références aux « marques prestigieuses », à « l'image de marque », aux « services réputés » ou à « l'expertise mondialement reconnue » de l'entreprise.

Tableau 41
Évolution de la description de la qualité des entreprises

	Normalisation	Qualité	Notoriété	Ensemble
Mars 1960	0 %	0 %	1 %	1 %
Mars 1970	1 %	1 %	2 %	2 %
Mars 1980	1 %	1 %	3 %	3 %
Mars 1990	2 %	6 %	5 %	11 %
Année 2000	6 %	9 %	13 %	23 %
Ensemble	3 %	4 %	6 %	10 %

Ce registre de valorisation est le plus récent et rend compte d'un développement toujours plus important de « l'image » des entreprises dans le processus de recrutement, au-delà d'une simple information du candidat. Ce travail de communication est particulièrement développé dans les annonces de *L'Express* (63 % des annonces publiées par le magazine en 2000), et dans celles qui passent par des intermédiaires : cabinets de recrutement et agences de communication font de l'annonce une vitrine de l'entreprise.

2.2. La valorisation conjointe des entreprises et des candidats

Les quatre registres, que nous avons détaillés, sont surtout présents dans le corpus de l'an 2000 : 41 % des annonces font allusion à l'importance de l'entreprise, 36 % à son développement, tandis que 29 % fournissent des indicateurs chiffrés et 23 % soulignent sa qualité. Nous nous intéressons maintenant à la co-présence de ces registres dans les annonces.

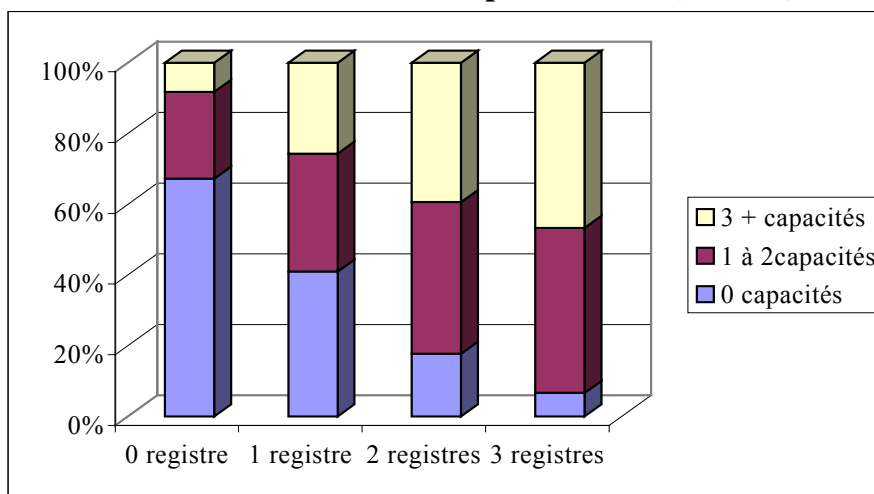
Le tableau 42 donne un aperçu de l'importance prise par la mise en scène des entreprises dans les annonces. Les deux tiers d'entre elles mobilisent au moins un registre de valorisation. De plus, une annonce sur huit contient au moins trois registres, ce qui montre que la description recouvre de nombreux aspects.

Tableau 42
Répartition des annonces
selon le nombre de registres activés en 2000 (N = 800)

	0 registre	1 registre	2 registres	3 registres et +	Total
Annonces	281	183	231	105	800
%	35 %	23 %	29 %	13 %	100 %

Mettons en rapport la grille des nombres de registres avec celle des nombres de capacités : la valorisation des entreprises est-elle liée à celle des candidats ? Le graphique 21 permet de constater une très importante corrélation entre ces deux facteurs.

Graphique 21
Répartition des sous-corpus « nombre de registres »
en fonction du nombre de capacités citées (N = 800)



En effet, avec l'augmentation du nombre de registres activés pour valoriser les entreprises, on voit progressivement diminuer la part d'annonces sans capacités et augmenter celle des annonces engageant fortement les capacités des candidats. Les corpus des annonces les plus « valorisantes » en 2000 comportent quarante-neuf annonces, dont trente-trois sont signées par des agences de communication. En voici un prototype :

« Nous sommes une jeune *société européenne* de conseil, spécialisée dans le déploiement de la stratégie de nos clients. Pour accompagner *notre croissance* et assurer un *excellent niveau de qualité* à nos clients-partenaires, nous recherchons : consultants chefs de projets.

De formation supérieure, vous êtes *mobile et adaptable*. Votre expérience opérationnelle en entreprise vous a amené à travailler *en équipe* dans des environnements compétitifs. Vous avez démontré votre capacité à mettre en place des actions concrètes débouchant sur des résultats probants. Vous maîtrisez impérativement l'anglais et une autre langue européenne de la Communauté.

Âgé(e) de 25-30 ans, vous avez une expérience de 3 à 5 ans soit du monde du conseil en management ou chez un intégrateur, soit à un poste d'organisateur interne.

Merci d'adresser votre dossier à : Performance et management BP 268-08 75364 Paris Cedex 08 ».

Notons cependant que l'on peut trouver des annonces dans lesquelles les entreprises ne sont pas valorisées, alors que les candidats le sont fortement, et *vice versa*. Ces dernières relèvent plus clairement de la communication institutionnelle.

3. LA MARQUE DES PROFESSIONNELS DU MARCHÉ SUR LE LANGAGE DES ANNONCES

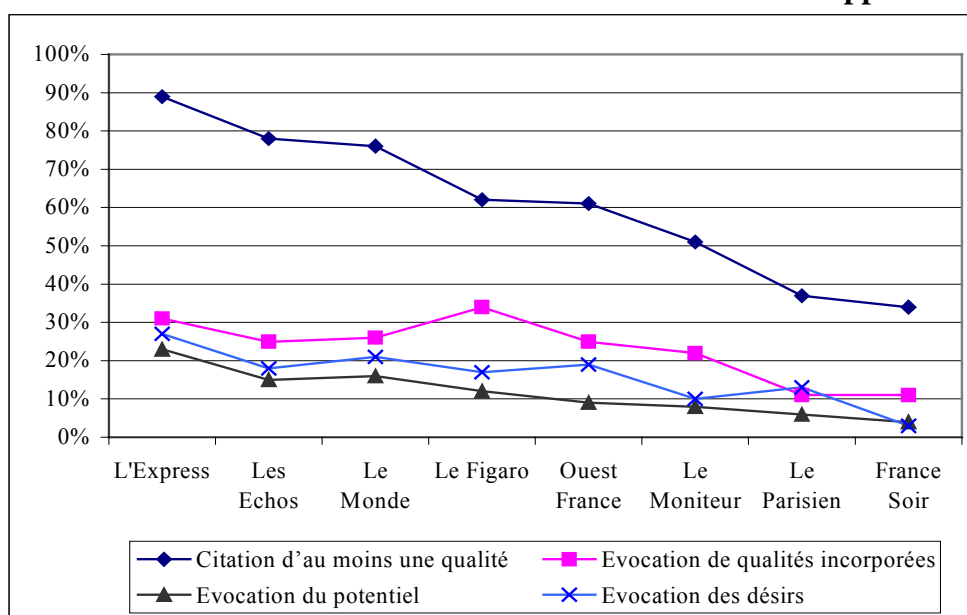
Nous avons signalé à plusieurs reprises que l'activation de registres de valorisation, concernant tant les entreprises que les candidats, variait avec les supports et l'intervention des cabinets de recrutement ou des agences de communication. Nous allons systématiser cet angle d'analyse, en cherchant à mesurer l'influence des professionnels du marché des annonces sur le langage de ces dernières.

Pour cette analyse, nous nous restreignons au corpus de l'an 2000 qui, rappelons-le, contient 800 annonces, soit 100 par support.

3.1. Différenciation des supports

Quels sont les supports de presse dans lesquels on trouve une proportion importante d'annonces faisant allusion aux qualités des candidats ? Quatre indicateurs sont retenus pour traiter cette question : le fait de citer au moins une qualité, de faire allusion au potentiel, à des qualités incorporées ou aux désirs des candidats.

Graphique 22
Taux et forme de valorisation des candidats suivant le support

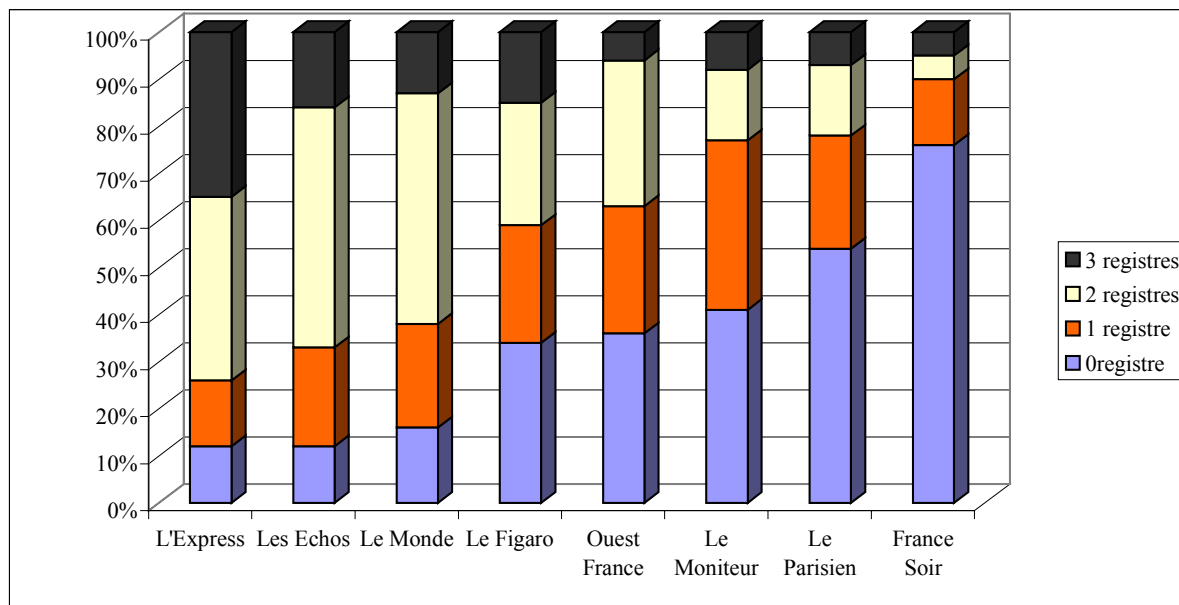


L'ordonnement des supports, d'après ces indicateurs, permet de retrouver l'opposition classique entre supports « cadres » et « non cadres », avec quelques nuances (graphique 22). *L'Express* devance largement les autres supports, sauf pour la citation de qualités incorporées qui apparaît comme une spécificité du *Figaro*. À l'opposé, *France-Soir* se distingue par la sobriété des termes utilisés dans ses annonces, et tout particulièrement sur la question du potentiel et des désirs des candidats, qui y sont peu souvent évoqués. *Le Moniteur* arrive également assez bas dans ce classement : il semble ainsi que les emplois à caractère technique se prêtent moins à une valorisation des candidats en termes de qualités que les emplois commerciaux, qui sont la spécialité de *L'Express*.

Si nous nous intéressons maintenant à l'évocation des entreprises et classons les supports en fonction du taux d'annonces ne contenant aucun registre de valorisation, nous retrouvons exactement le même ordre que celui produit par la valorisation des candidats.

Le graphique 23 montre ainsi le rôle prédominant de *L'Express*, où moins de 10 % des annonces ne valorisent pas l'entreprise, juste devant *Les Échos* et *le Monde*. À l'opposé, *Le Parisien* et surtout *France-Soir* sont majoritairement composés de telles annonces. Le taux d'annonces faisant allusion à plus de deux registres de valorisation de l'entreprise, permet de distinguer trois groupes : *L'Express*, très loin devant avec plus d'un tiers des annonces concernées, *Les Échos*, *Le Monde* et *Le Figaro*, avec un taux proche de 20 % et le reste des supports en dessous de 10 %.

Graphique 23
Répartition du nombre de registres de valorisation des entreprises suivant les supports



Ces résultats témoignent de l'importance du rôle joué par les supports de presse dans la structuration du marché des annonces. Les plus grandes d'entre elles, que l'on retrouve majoritairement dans les supports situés sur la partie gauche des graphiques 22 et 23, forment un sous-marché relativement unifié dans lequel l'annonce est clairement utilisée comme outil de valorisation. En choisissant de publier dans ces supports, les annonceurs anticipent cet effet qu'ils contribuent à renforcer.

3.2. L'activité des intermédiaires

La différenciation des supports est avant tout la conséquence d'un travail différentiel des intermédiaires du recrutement. Rappelons que ceux-ci sont très présents dans notre corpus 2000 (tableau 43).

Tableau 43
Importance des intermédiaires en 2000 (N = 800)

	Agence de communication signataire de l'annonce	Cabinet de recrutement destinataire de l'annonce
Annonces	281	191
%	35 %	24 %

Pour le corpus contemporain, nous pouvons donc disposer de deux sous-corpus ayant un poids statistique important par rapport à leur complémentaire. La comparaison de ces deux sous-corpus permet de mesurer l'effet du passage par des intermédiaires sur la valorisation des candidats et des entreprises. Le passage par un cabinet de recrutement ou par une agence de communication favorise-t-il la citation de qualités et en particulier de qualités incorporées, l'évocation du potentiel ou des désirs des candidats ?

Le langage des annonces porte ainsi clairement la marque des professionnels du marché. Que l'on prenne en compte la façon dont sont traités les candidats ou les entreprises, les résultats corroborent l'idée selon laquelle ces professionnels produisent des messages empreints de « valorisateurs ». Se faisant, ils contribuent à modifier le rôle des annonces qui s'éloignent de leur but initial pour servir plus largement d'outil de communication.

PARTIE 5

LE TITRE D'EMPLOI COMME RÉSUMÉ DE L'ANNONCE

Nous nous intéressons dans cette dernière partie aux titres d'emploi choisis par les annonceurs pour résumer leur proposition, en partant de l'hypothèse que ce choix n'est pas anodin, ne serait-ce que parce qu'il détermine le classement de l'offre dans telle ou telle rubrique. Il peut par ailleurs être un reflet plus ou moins fidèle du contenu de la proposition, qu'il va contribuer ou non à valoriser. Il semble parfois décalé par rapport aux exigences formulées ou au salaire offert. Il donne tantôt à voir le contenu des tâches ou la position occupée, peut comprendre un seul terme ou plusieurs, indiquant alors avec plus ou moins de précision la spécialité recherchée. Il se peut aussi qu'il ne donne aucune de ces indications, se contentant de typer le candidat ciblé, en termes de sexe, d'âge et de diplôme.

Nous nous trouvons donc face à une grande variété de formulations, à laquelle s'ajoutent des variations plus formelles tenant au fait que les titres peuvent être plus ou moins mis en exergue. Dans les annonces les plus anciennes, surtout lorsqu'elles sont petites, le titre d'emploi ne se détache pas nécessairement du reste du texte : les caractères gras ou en majuscule peuvent être réservés au signalement de l'activité de l'entreprise ou du lieu de travail, ou encore permettre de souligner l'urgence de la proposition. Les contours des titres peuvent également être flous, comme dans cette annonce parue dans *Le Moniteur* (1970) où le jeu sur la forme des caractères vise à hiérarchiser l'importance de l'information, sans permettre d'arrêter clairement le contour du titre :

« ENTREPRISE BATIMENT,
recherche
pour son siège social
POUILLY-en-AUXOIS
**METREUR 2^e échelon
qualifié,**
pour études facturation,
décomptes définitifs ».

Dans cet exemple, va-t-on considérer que le titre d'emploi se limite à « métreur » ou comporte la totalité des éléments mentionnés en caractère gras ? De tels choix ne sont pas neutres pour notre démarche qui vise à prendre au sérieux les titres choisis par les annonceurs et à les coder en fonction de leur registre d'appartenance. La précision de l'échelon, auquel se situe le poste ici, constitue une information intéressante à saisir : elle laisse supposer que l'emploi s'intègre dans une hiérarchie, elle-même référée à une convention collective. De telles mentions se raréfient aujourd'hui, rendant compte de la transformation des relations de travail au sein des organisations, et de la façon dont y est valorisé le travail. Ces évolutions seraient donc perceptibles dans le choix des appellations d'emploi : telle est l'hypothèse que nous avons déployée dans un travail précédent en identifiant cinq registres d'appellation, susceptibles de fédérer l'ensemble des titres d'emploi choisis par les employeurs (Marchal, 1999). Nous cherchons ici à tester empiriquement cette hypothèse.

Nous allons mettre en évidence dans un premier paragraphe, la dispersion progressive du choix des appellations d'emploi, en précisant les raisons de ces transformations. Nous rendrons compte ensuite du travail de codage que nous avons réalisé, en classant les appellations au sein des cinq registres identifiés. Nous pourrions ainsi donner la mesure de l'importance des transformations opérées au cours des dernières décennies. Nous focalisant ensuite sur les annonces de l'an 2000, nous

mettrons à l'épreuve nos hypothèses, en mettant en relation le choix du registre d'appellation et le contenu des annonces.

1. LA DISPERSION ET LE RENOUVELLEMENT DES APPELLATIONS D'EMPLOI

Le tableau 44 retient dans leur ordre d'apparition, les dix appellations d'emplois les plus citées dans les corpus de chaque année étudiée. Il s'agit, dans l'ensemble, d'appellations simples, renvoyant à des métiers. Les comptables et les secrétaires illustrent cet aspect : ce sont des titres très stables que l'on retrouve aux cinq périodes considérées³⁴. Les deux supports spécialisés, à savoir *Le Moniteur* et *Les Échos*, marquent de leur empreinte les résultats : les emplois liés au domaine technique (dessinateurs, techniciens, ingénieurs, conducteurs de travaux) et à la comptabilité (comptable, aide-comptable, chef comptable et contrôleur de gestion) sont bien représentés, quelles que soient les années considérées. Si l'on fait abstraction de ces deux domaines, on remarque que les titres les plus courants sont maintenant plus souvent liés à la sphère commerciale : quatre d'entre eux y renvoient en 2000 (commercial, vendeur, technico-commercial, ingénieur commercial), alors qu'en 1960 c'est la sphère administrative qui est la plus représentée (sténodactylo, dactylo, employé, secrétaire).

Des transformations profondes marquent en fait le choix des appellations d'emploi. La première a trait à la dispersion progressive de ces choix, et la seconde concerne la tendance à la complexification des titres. Ces deux phénomènes se renforcent mutuellement. Les appellations simples, composées d'un terme unique, voient leur présence s'affaiblir au profit d'appellations composées de deux ou plusieurs termes. Les annonces semblent ainsi gagner en précision. Des titres flous, tels que celui de collaborateur, jeune gens ou jeunes filles, qui ne donnent aucune indication sur le contenu des tâches à effectuer sont en voie de disparition, alors qu'ils étaient assez répandus en 1960 et 1970. La lecture du tableau des appellations les plus fréquentes montre également que l'ingénieur recherché en 1960 ou 1970 laisse la place à l'ingénieur de travaux en 1980 ou à l'ingénieur commercial en 1990 et en 2000. Les titres sont ainsi plus précis en termes de spécialité recherchée et leur connotation technique est accentuée. Mais ils ne gagnent pas nécessairement en précision quant au positionnement proposé au candidat ou à l'importance de la fonction. D'un certain point de vue, le nouveau langage choisi par les annonceurs est plus neutre. Mais il se veut aussi plus valorisant : il est « euphémisé » (Carthéoux, 1998).

La dispersion du choix des appellations figurant en tête des annonces peut se lire à travers l'affaiblissement, au cours du temps, du poids des dix premières appellations (dernière ligne du tableau 44) : 26 % des annonces en 1960 et seulement 13 % en 2000. Le titre le plus fréquent en 1960, celui de sténodactylos, est choisi par 8 % des annonceurs de l'époque, tandis que le titre de commercial, qui apparaît en tête actuellement, ne fédère que 2 % des annonces.

³⁴ La solidité de ces appellations est également attestée par la fréquence de leur citation dans les enquêtes réalisées auprès de la population, qu'il s'agisse du recensement ou de l'enquête « emploi » (Chenu, Guglielmetti, 2000). La liste des « dix libellés les plus fréquents » dans ces enquêtes (en 1997 et 1998) comporte trois appellations communes avec nos données sur le corpus de 2000 : secrétaire, comptable et vendeur (vendeuse).

Tableau 44 : Les dix appellations les plus fréquentes

1960		1970		1980		1990		2000	
Titre	Occ.	Titre	Occ.	Titre	Occ.	Titre	Occ.	Titre	Occ.
<i>Sténodactylo</i>	27	Ingénieur	16	Comptable	15	Ingénieur commercial	12	Commercial	17
Ingénieur	13	Comptable	13	<i>Sténodactylo</i>	9	Commercial	10	Conducteur de travaux	13
Représentant	12	<i>Sténodactylo</i>	12	Vendeur	7	Technico-commercial	10	Vendeur	13
Comptable	9	Aide comptable	10	Attaché commercial	5	Comptable	8	Contrôleur de gestion	10
Aide comptable	7	Chef de publicité	8	Dessinateur	7	Secrétaire	7	Secrétaire	10
Dactylo	7	Secrétaire sténodactylo	6	Ingénieur de travaux	6	Attaché commercial	6	Technico-commercial	10
Dessinateur	7	Dessinateur	6	Représentant	8	Vendeur	6	Consultant	9
Employé(e)	5	Collaborateur	6	Secrétaire	5	Chef comptable	5	Ingénieur commercial	8
Secrétaire	5	Cadre administratif	5	Secrétaire administrative	5	Conducteur de travaux	5	Comptable	7
Collaborateur	5	Employé de bureau	5	Technicien chauffage	5	Contrôleur de gestion	5	Technicien	7
Total	92/350	Total	87/400	Total	72/400	Total	74/400	Total	104/800
% d'annonces concernées	26 %		22 %		18 %		19 %		13 %

Une autre façon de rendre compte de ce phénomène consiste à s'intéresser aux appellations qui n'apparaissent qu'une seule fois dans les annonces (tableau 45).

Tableau 45
Proportion d'appellations présentant une seule occurrence suivant les années

1960	1970	1980	1990	2000
39 %	43 %	52 %	56 %	70 %

Leur proportion s'accroît considérablement au cours du temps, témoignant en cela de l'extension d'un vocabulaire « non partagé » par les annonceurs pour désigner les emplois qu'ils cherchent à pourvoir. Ce résultat ne manque pas d'interroger sur la compréhension que peuvent avoir les candidats à la lecture de ces titres originaux. Mais il traduit également un autre phénomène : la multiplication des appellations composées s'adressant à des spécialistes.

1.1. Développement et transformation des appellations composées

Le tableau 46 rend compte de la banalisation progressive des appellations composées. Les dix termes retenus sont ceux qui sont le plus couramment utilisés dans l'ensemble du corpus analysé. Leur part s'accroît régulièrement, pour représenter 46 % des annonces d'offres prélevées en 2000, alors qu'elles ne représentaient que 16 % de celles de 1960.

- Certaines appellations composées sont formées à partir de termes évoquant le *positionnement de l'emploi* proposé au sein d'une organisation : tels l'adjoint, l'aide, le chef, le directeur. Dans cette hypothèse le deuxième terme apporte des précisions, soit sur la personne à laquelle l'emploi est hiérarchiquement rattachée (adjoint au chef de service, aide conducteur de travaux), soit sur l'entité à prendre en charge (chef du bureau des méthodes, directeur du département comptabilité).
- D'autres appellations sont composées à partir d'un nom de *métier* (tels la secrétaire, l'ingénieur ou le technicien) et suivi d'un deuxième terme précisant la *spécialité* recherchée : secrétaire médicale, ingénieur en hyperfréquence, technicien de maintenance.
- Enfin, une dernière série d'appellations est composée à partir de *termes relativement neutres* en matière de positionnement, sans donner non plus à voir immédiatement le métier concerné : tels le responsable, le chargé ou l'assistant.

Le développement des appellations composées recouvre donc des phénomènes hétérogènes. Les appellations commençant par « aide... » ont tendance à disparaître, mais pas celle de « chef » que l'on pensait devoir subir le même sort. Aux classiques chefs de service, d'atelier, d'équipe, de groupe ou aux chefs comptables, viennent s'ajouter les chefs de publicité et de produits (à partir de 1970), puis les chefs de projets et de mission (un premier en 1980 et une quinzaine en 2000). Le terme de « chef » ne renvoie pas nécessairement à une position hiérarchique. Celui de « directeur » en revanche indique bien une telle position. Sa diffusion rend compte du déplacement vers le haut du champ des emplois couverts par les annonces. Mais il témoigne aussi de la banalisation du titre : nombre de chefs de service ou de magasin ont droit aujourd'hui au titre de directeur. D'une façon générale, la tendance est au choix d'appellations valorisantes pour les postulants. L'explosion du titre de « responsable » illustre bien cette idée : une centaine d'annonces prélevées en 2000 (13 % du corpus) débute par ce terme qui était rarement utilisé avant 1980. Le terme de « chargé » (d'étude, de mission, de projet) suit la même tendance, tout en restant en retrait par rapport au précédent. Ces nouveaux termes, et tout particulièrement celui de « responsable », ont en commun de valoriser les emplois à pourvoir, tout en restant particulièrement flous sur la question de leur posi-

tionnement au sein des organisations : À quel niveau va se situer le responsable de production ? Aura-t-il des responsabilités comparables à un chef d'atelier ou à un directeur d'usine ?

Tableau 46
Les appellations composées à partir du terme de...
 (Nombre d'occurrences)

	1960	1970	1980	1990	2000*
Adjoints...	4	3	6	4	10
Aides...	9	16	7	1	3
Chefs...	12	32	32	20	59
Directeur...	5	15	23	23	51
Responsables...	0	4	19	24	100
Chargés...	0	1	1	8	25
Ingénieurs...	11	10	27	30	42
Techniciens...	4	1	9	16	45
Assistants...	0	2	3	7	22
Secrétaire ...	11	12	14	17	8
ENSEMBLE	56	96	141	150	365
% d'annonces concernées	16 %	24 %	35 %	38 %	46 %

*Rappelons que nous avons 800 annonces en 2000, soit deux fois plus qu'en 1990.

Le développement des appellations composées à partir de ces différents termes ne signifie pas que les titres d'emploi gagnent en précision. Les « chefs », les « directeurs », les « chargés », les « responsables » semblent occuper des positions d'autant moins certaines que les entités qu'ils sont amenés à prendre en charge sont des projets, des missions, des affaires, des programmes..., dont le terme et l'étendue sont difficiles à évaluer. L'emploi que l'on cherche à pourvoir en recrutant un « chef de projet » est-il différent de celui d'un « directeur de projet » ou d'un « responsable de projet » ? Ces questions nous invitent à rester prudents quant au classement des emplois que l'on pourrait effectuer à partir du premier terme de leur titre.

Mais la banalisation des appellations composées rend compte parallèlement de l'accentuation du ciblage des candidats, obtenue grâce à une spécification croissante des compétences recherchées. Les appellations composées à partir de titres de métiers, tels celui d'ingénieur ou de technicien (représentées sur le tableau 46) illustrent cet aspect. Au « jeune ingénieur », à l'« ingénieur de grande école » ou au « technicien supérieur », recherchés classiquement en 1960 ou 1970, se substituent en 2000 l'« ingénieur études scores et risque », l'« ingénieur électronicien numérique » ou le « technicien approvisionnement *planning* », dont les compétences sont nécessairement plus pointues. Les appellations composées à partir de termes comme celui de « spécialiste » ou de « professionnel » n'apparaissent qu'à partir de 1990. Certains titres mis en exergue dans les annonces évoquent moins des métiers ou des fonctions que des activités à mettre en œuvre : « gestion et développement patrimoine », « négociation et mobilisation de créance », « pilotage et expertise

bancaire ». La multiplication des termes composant les appellations semble ainsi aller de pair avec la spécialisation des connaissances requises. Elle est l'un des indices de l'accroissement des exigences formulées dans les annonces et de la sélection à distance qu'elle autorise.

1.2. Le renouvellement des appellations

Des modes marquent également le choix des titres d'emploi, comme l'illustre l'« assistant » qui se substitue à la « secrétaire », donnant naissance à de multiples appellations composées à partir de ce nouveau terme (CEP, 2000). Plus neutre, aussi bien en matière de genre (masculin ou féminin) qu'en matière de position hiérarchique (employé ou cadre), la diffusion du terme d'assistant semble là encore appuyer la recherche de valorisation des emplois à pourvoir. Il apparaît dans nos annonces à partir de 1980. Le tableau 47 rend compte de ces apparitions/disparitions d'appellations dans notre corpus d'annonces. Précisons d'emblée que la dernière apparition d'une appellation ne garantit pas qu'elle n'est pas utilisée dans d'autres supports que ceux retenus ici. De la même façon, son apparition à un moment donné dans notre corpus n'induit pas qu'elle n'apparaît pas ailleurs à une date antérieure.

Du côté des « dernières apparitions », on note les effets des évolutions technologiques et organisationnelles. Les sténodactylos et dactylos en tout genre disparaissent dans le corpus de 1990, alors que ces appellations étaient très courantes auparavant. Plus marginalement, les calculatrices, les pupitreurs subissent le même sort. Le vocabulaire des « employés » est de moins en moins usité : disparaissent tour à tour l'employé principal (1960), l'employé au écritures (1970), l'employé de bureau et l'employé de maison (1990). D'autres appellations ne paraissent plus « politiquement correctes », parce qu'elles sont trop marquées socialement ou sexuellement : il en va ainsi du titre d'OS, qui fait une dernière apparition en 1980, ou des jeunes hommes, que l'on ne nomme plus comme tels après 1970. Les annonces pour jeunes filles préposées à la garde d'enfants persistent plus longtemps en revanche, et n'ont probablement pas encore disparu. Notons également qu'un annonceur recherchait toujours des jeunes gens en l'an 2000.

Du côté des « premières apparitions », on note l'entrée en force de plusieurs nouvelles appellations. Le commercial, le contrôleur de gestion, le consultant, le chef de projet... font une apparition timide en 1980 (chacun ne présente qu'une seule occurrence cette année-là) mais se banalisent par la suite. Dans un deuxième temps, ces titres simples font l'objet d'appellations composées plus précises : consultant métiers *e-business*, contrôleur de gestion de *business unit*, chef de projet ingénierie de formation... Seul le titre de commercial échappe à cette tendance. Il reste souvent utilisé seul et n'a pas encore éliminé le titre de vendeur, toujours usité en 2000. Le renouvellement des appellations passe également par le choix de seconds termes innovants pour former des appellations composées. Le corpus des annonces de 1990 voit l'émergence du terme « affaires » (ingénieur d'affaires, chargé d'affaires), tandis que l'apparition du terme de « clientèle » (chargé de clientèle, responsable de clientèle) est sensible dans le corpus de 2000.

À tout cela, s'ajoute la banalisation des termes anglo-saxons, que ce soit pour qualifier le niveau d'expérience requis (*junior* ou *senior*) ou pour désigner l'emploi à pourvoir. Ainsi, au hasard des appellations prélevées en 2000, on peut trouver : *Web designer*, *Business analyst*, responsable *merchandising*, responsable *Business Unit*, *Senior corporate*, *Team leader*, *Middle Office* marché action, *Regional manager*, *Business Developer*, *Credit Manager*, *Demand Manager*, Chargé de clientèle *Back Office*, *Merchandiser analyst*...

La montée du vocabulaire anglo-saxon contribue, elle aussi, à la dispersion des appellations.

Tableau 47
Le renouvellement des appellations
 (Nombre d'occurrences sur l'ensemble du corpus)

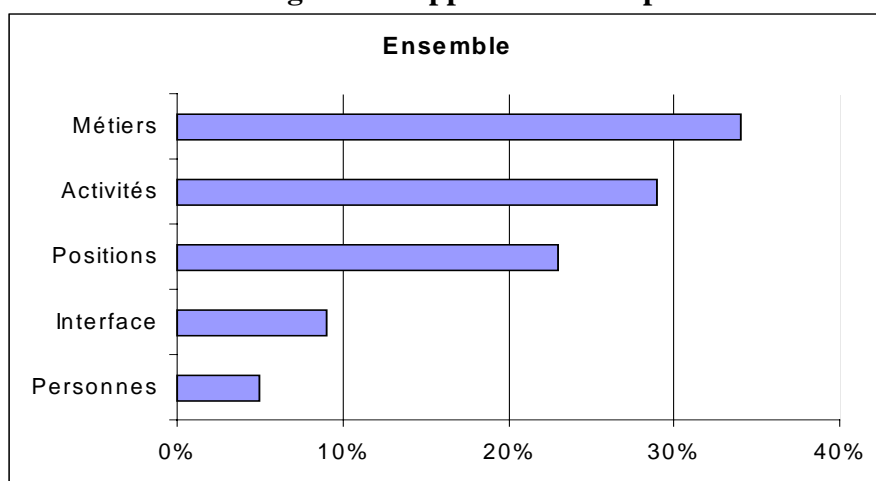
Année	Dernières apparitions	Premières apparitions
1960	Employé principal (2) Calculatrice (2) Teneuses de fichiers (2) Hommes jeunes (2)	
1970	Jeune homme (7) Cadre administratif (5) Dactylo facturière (4) Employée aux écritures (4) Licencié en droit (3) Femme de chambre (3) Employé de banque (2) Garçon de bureau (2) Comptable homme (2)	
1980	OS (10) Pupitreux (2) Comptable femme (2)	Commercial (34) Contrôleur de gestion (14) Consultant (12) Chef de projet (10) Assistant(e) (8) Technicien de maintenance (7) Electromécanicien (6) Juriste (4)
1990	Sténodactylo (45) Secrétaire sténodactylo (18) Dactylo, dactylographe (16) Employée de bureau (13) Employée de maison (8) Jeune fille (8)	Ingénieur d'affaires (8) Auditeur interne (6) Manager (6) Chargé d'affaires (5) Secrétaire commerciale (5) Responsable administratif et financier (5) Technicien après vente (4) Agent de surveillance (3)
2000		Chargé de clientèle (6) Téléacteur (5) Responsable de clientèle (4) Formateur (3) Financial controller (2) Juriste fiscaliste (2)

2. LES REGISTRES D'APPELLATIONS D'EMPLOI

Les titres d'emploi, choisis par les annonceurs pour mettre en évidence leur offre, ne peuvent être classés sur une échelle unidimensionnelle telle que celle des catégories socio-professionnelles. À cela deux raisons :

- La première tient au manque d'information disponible pour opérer un tel classement. Il nous faudrait connaître le niveau de rémunération proposé, celui de la formation ou de l'expérience requise ou encore la place du poste à l'intérieur de l'organisation. Or, ces données ne sont pas disponibles dans la plupart des offres, comme nous l'avons vu. Ce défaut d'information nuit à toute tentative de regroupement (ne serait-ce que grossier) entre cadres, professions intermédiaires, employés et ouvriers par exemple.
- La seconde raison tient à l'hétérogénéité du vocabulaire mobilisé par les annonceurs. Certaines appellations renvoient à des *métiers* (comptable, secrétaire, informaticien, ébéniste), d'autres indiquent des *activités* plus précises à mettre en œuvre (poseur de tissus, acheteur matières premières, ingénieur spécialiste avicole). Les premières regroupent des titres simples et courants. Les secondes sont des titres composés, dont un ou plusieurs termes permettent de préciser le domaine d'activité à prendre en charge. Mais d'autres appellations ne renvoient à aucun de ces deux registres. C'est le cas lorsqu'elles indiquent la *position hiérarchique* proposée au candidat : adjoint au chef de service, employé de bureau, contremaître. C'est également le cas lorsqu'il est fait allusion aux caractéristiques de la *personne du candidat*, sans indiquer le type de travail qui lui sera confié ni sa position : recherche jeune fille, collaborateur, diplômé de grande école. Restent enfin les appellations mettant l'accent sur le rôle *d'interface* confié au candidat : consultant, chef de projet, chargé de mission, conseiller. Ces appellations indiquent des positions périphériques par rapport aux organisations, ne donnant pas de certitude quant à l'intégration des emplois au sein d'une structure stabilisée. Le chef de projet se distingue clairement, selon ce point de vue, du chef de service caractérisé par sa position hiérarchique.

Graphique 26
Les registres d'appellation d'emploi



Le choix d'une appellation plutôt que d'une autre a pour effet de valoriser différemment le travail proposé, les compétences demandées ou les employeurs qui recrutent. Les différents registres identifiés (celui des « métiers », des « activités », des « positions hiérarchiques », des « personnes » et des « interfaces ») peuvent permettre de rendre compte de la pluralité des espaces professionnels à l'intérieur du marché du travail (Marchal, 1999). Pour tester cette hypothèse, nous avons opéré un classement systématique des 2 350 appellations d'emploi de notre corpus au sein de ces cinq registres.

Les cinq registres sont activés à toutes les époques étudiées. Pour l'ensemble du corpus, le registre dominant (voir graphique 26) est celui des « métiers » qui fédère un bon tiers des offres (34 %). Vient ensuite celui des « activités » (29 %), puis celui des « positions hiérarchiques » (23 %). À eux trois, ils regroupent 86 % des appellations. La place du registre des « interfaces » (9 %) et de celui des « personnes » (5 %) reste donc marginale. Mais nous verrons qu'il en va différemment lorsque l'on s'intéresse à des époques données et non à leur présence dans l'ensemble du corpus. L'avantage de la démarche est en effet de permettre de rendre compte d'évolutions de fond, en neutralisant les effets propres à la disparité des titres d'emploi choisis, à l'apparition de nouveaux titres ou à la disparition de ceux qui tombent en désuétude.

2.1. Principes de codage et composition des registres

Nous allons expliciter les règles suivies pour décider de l'affectation de telle ou telle appellation dans un registre donné. Chaque registre est lui-même décomposé en cinq sous-registres, sauf celui des « personnes » qui est le moins important (deux sous-registres). Afin d'illustrer le contenu des ces registres et sous-registres, nous citons les appellations les plus fréquentes : celles qui présentent au moins cinq occurrences. La liste quasi exhaustive des contenus est renvoyée en annexe.

- Le registre des « métiers » rassemble les appellations les plus simples : celles qui, en un seul terme, permettent de désigner l'emploi. Cette règle souffre deux types d'exception. Les premières sont dues à la spécialisation de supports dans certains métiers : les chefs de produit ou de publicité (*L'Express*), les conducteurs de travaux (*Le Moniteur*), les chefs comptables et contrôleurs de gestion (*Les Échos*) sont considérés comme des appellations « contrôlées » de métiers. Les autres tiennent à la présence d'aides et apprentis propres à ce registre. Dans l'ensemble, les appellations de métiers sont très ramassées. Les cinq sous-registres sont les suivants :

- **Aides et apprentis** : avec une forte présence des aides comptables.
- **Métiers de l'artisanat** : Bouchers, Coiffeurs, Cuisinier, Electricien, Menuisier.
- **Métiers de l'industrie et du bâtiment** : Conducteurs de travaux, Dessinateurs, Electromécanicien, Ingénieur, Magasinier, Mécanicien, Mètreur, Projeteur, Tôlier.
- **Métiers du tertiaire** : Chef comptable, Chef de produit, Chef de publicité, Commercial, Comptable, Contrôleur de gestion, Inspecteur, Programmeur, Secrétaire, Sténodactylo, Vendeur.
- **Professions** : avec une citation relativement importante des Infirmières.

Parmi les métiers cités, la moitié appartient au sous-registre du tertiaire et un quart à celui de l'industrie et du bâtiment (tableau 48). Les métiers de l'artisanat (15 %), et les aides et apprentis (8 %) sont peu nombreux, tandis que la place des professions, dont l'entrée est réglementée par la possession de diplômes, reste marginale dans les annonces sélectionnées.

- Le registre des « activités » renferme des appellations composées qui renvoient à la division fonctionnelle du travail à l'intérieur des organisations. Le premier terme est relativement neutre quant à l'appartenance catégorielle des individus ou leur positionnement hiérarchique. De nombreux titres débutant par les termes d'agents, attachés, assistants, responsables, trouvent une place naturelle ici. Le second terme apporte des précisions sur le domaine d'intervention confié au candidat. Celui-ci peut être pointu, en sorte que ce registre rassemble nombre d'emplois à caractère technique ou spécialisé.

- **Agents et opérateurs** : Agent commercial, Agent technique, Agent technique électronicien, Opérateur.
- **Assistants fonctionnels** : Attaché commercial, Secrétaire commercial, Secrétaire sténodactylo.
- **Dirigeants fonctionnels** : Responsable administratif et financier, Responsable de production.
- **Ingénieurs et techniciens** : Ingénieur commercial, Ingénieur travaux, Technicien après-vente, Technicien de maintenance.
- **Spécialistes** : Auditeur interne, Dactylo facturière, Dessinateur projeteur.

Dans l'ensemble, les appellations propres à ce registre sont très dispersées. Cela est particulièrement vrai des spécialistes qui représentent un bon tiers du registre (36 %) et devancent les ingénieurs et techniciens (24 %). Agents, assistants et dirigeants fonctionnels apparaissent dans des proportions moins importantes (12 à 16 %).

Tableau 48
Répartition du corpus en registres et sous-registres d'appellation

Registres d'appellation	Effectifs	%	Répartition interne à chaque registre	%
Métiers	795	34	Aides et apprentis Métiers de l'artisanat Métiers de l'industrie et du bâtiment Métiers du tertiaire Professions	8 15 25 49 4
Activités	683	29	Agents et opérateurs Assistants fonctionnels Dirigeants fonctionnels Ingénieurs et techniciens Spécialistes	12 16 12 24 36
Positions	537	23	Adjointes et assistants de direction Cadres dirigeants Chefs ETAM Ouvriers	13 35 17 24 11
Interfaces	224	9	Chargés Conseils et consultants Représentants Responsables de projets Télé...	17 25 15 37 6
Personnes	129	5	Diplômés Appellations sans titre	17 83
Ensemble*	2 368	100		

* Dix-huit annonces ont fait l'objet d'un codage sous deux registres.

- Le registre des « positions hiérarchiques », comme son nom l'indique, rend compte de la division hiérarchique du travail à l'intérieur des organisations. Il s'agit d'appellations simples ou composées dont un terme au moins est fortement connoté. Il apporte des précisions sur le niveau socio-professionnel occupé ou sur l'appartenance catégorielle : adjoint, directeur, cadre, chef, contremaître, employé, ouvrier. Un second terme vient souvent préciser l'entité d'affectation ou l'entité à prendre en charge : chantier, bureau, magasin, usine, service, département...

- **Adjoints et assistants de direction** : Adjoint au chef (atelier, service bureau), Assistant, Secrétaire de direction.
- **Cadres dirigeants** : Cadre administratif, Directeur, Directeur administratif et financier, Directeur d'agence, Directeur commercial, Directeur de magasin.
- **Chefs** : Chef de chantier, Chef d'atelier, Chef de secteur, Chef de service, Chef d'équipe.
- **ETAM** : Contremaître, Employé, Employé de bureau, Employé aux écritures, Technicien.
- **Ouvriers** : Fraiseur P2 ou P3, Ouvrier, OS, Tourneur P1 ou P2 P3.

La position la mieux représentée dans ce registre est celle des cadres dirigeants (35 %), où tous les emplois débutent par un terme renvoyant à un statut reconnu tel que celui de cadre ou de directeur. Les seuls responsables admis dans cette sous-rubrique ont une responsabilité clairement délimitée portant sur une entité (responsable d'un service, d'un département, d'une agence, d'un centre technique...). Viennent ensuite les ETAM (employés, techniciens, agents de maîtrise) qui représentent encore le quart de ce registre, puis les chefs (17 %) qu'il nous a semblé intéressant d'isoler, les adjoints et assistants de direction (13 %) et enfin les ouvriers (11 %). De nombreuses appellations d'employés et d'ouvriers précisent le classement, l'échelon ou le niveau auquel s'effectuera le recrutement, en faisant clairement référence aux conventions collectives.

- Le registre des « interfaces » rassemble des appellations rendant compte du positionnement des emplois à la périphérie des organisations : consultants, représentants, conseillers. Y sont classés également les titres composés, dont le second terme indique la prise en charge d'entités transversales aux divisions fonctionnelles : missions, études, projets, affaires, opérations, clientèle... Mais c'est davantage le manque de précision de ces appellations qui a permis leur repérage : elles restent floues quant au degré d'intégration et au positionnement des emplois dans les organisations, et/ou quant à la durée et l'étendue de l'entité à prendre en charge. Des appellations, telles que celles de coordinateur de projet, responsable de programme ou chargé d'affaires, cumulent ces différentes caractéristiques.

- **Chargés** : Chargé de clientèle.
- **Conseils et consultants** : Consultant.
- **Représentant** : Représentant.
- **Responsables d'affaires et de projets** : Chef de projet, Ingénieur d'affaires.
- **Télé...** : Téléacteurs.

Ce registre est trop peu activé dans l'ensemble du corpus pour que ressortent suffisamment des titres présentant au moins cinq occurrences³⁵. Il gagne pourtant en importance, comme nous le verrons plus loin. Le sous-registre des responsables de projet est le mieux représenté (37 %), suivi de celui des conseils et consultants (25 %). Le sous-registre des « télé » est là à titre anecdotique, pour souligner l'apparition de ces nouveaux emplois de téléacteurs, téléconseillers, télévendeurs, téléenquêteurs ou téléprospecteurs qui travaillent chez eux ou en centre d'appel, pour le compte d'un ou plusieurs clients.

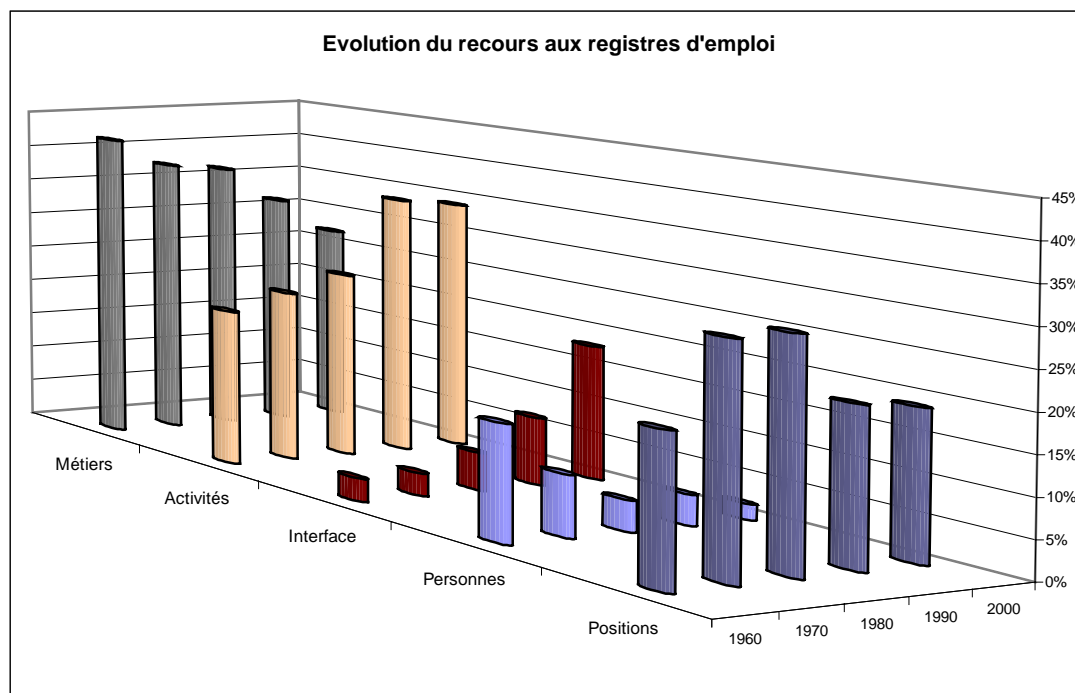
- Le registre des « personnes » enfin, rassemble d'une part les diplômés, c'est-à-dire les appellations mentionnant uniquement le diplôme requis à l'occupation du poste, voire le simple fait d'être « jeune » diplômé, et les emplois sans titre. Parmi ceux-ci, qui sont les plus nombreux, on retrouve une présence importante de collaborateur, jeune fille, jeune homme, jeunes gens.

³⁵ Rappelons que cette règle guide le choix des appellations citées pour illustrer chaque sous-registre. Leur liste quasi exhaustive est reléguée en annexe.

2.2. La recomposition des registres au cours des cinq décennies

Le graphique 27 rend compte de l'importance relative des registres aux différentes époques étudiées. Le registre des « métiers » reste dominant jusqu'en 1980. Il est supplanté ensuite par celui des « activités ». Le registre des « interfaces » commence à se déployer en 1990 pour acquérir une certaine importance en 2000. Celui des « personnes » suit l'évolution inverse. Enfin, le registre des « positions hiérarchiques » est plus souvent activé en 1970 et 1980 qu'il ne l'était auparavant et le sera par la suite. Cette recomposition des registres permet de mesurer les effets de nombreuses transformations.

Graphique 27



L'affaiblissement progressif du recours au registre des « métiers » et l'emprise concomitante de celui des « activités » et des « positions hiérarchiques », peuvent être considérés comme le reflet de l'accroissement de la division fonctionnelle et hiérarchique du travail à l'intérieur des organisations. L'expansion des appellations composées, au détriment des appellations les plus simples (qui caractérisent surtout le registre des « métiers »), signale la plus grande précision des besoins définis par les entreprises : le comptable laisse sa place au responsable de la comptabilité-client, qui doit lui-même se faire assister par un personnel plus spécialisé qu'auparavant. Abondant dans le même sens, l'affaiblissement du recours au registre des « personnes » témoigne de l'apprentissage des entreprises dans la définition de leurs besoins : s'il n'y a plus guère d'employeurs à la recherche de collaborateur ou de jeunes gens, c'est qu'ils ont acquis progressivement la capacité de définir des profils de poste, de lister des compétences requises et de les fédérer en un titre d'emploi. Les professionnels publics et privés du marché du travail, ainsi que les outils dont ils disposent, ont joué un rôle certain dans cet apprentissage. Nous pensons en particulier au Répertoire opérationnel des métiers et des emplois (Rome) de l'ANPE : il contribue au renouvellement du vocabulaire du marché en tirant les appellations du côté du registre des « activités » (Marchal, 1999). Celui-ci renferme des appellations plus neutres en termes de positionnement social et hiérarchique que les registres des « métiers » et « positions », dont on observe précisément le déclin dans les corpus de 1990 et 2000. Cette neutralité séduit également les intermédiaires privés du marché qui cherchent à valoriser les propositions d'emploi pour attirer une main-d'œuvre plus qualifiée.

La destinée du registre des « positions hiérarchiques » est également intéressante à analyser. Les appellations classées dans ce registre sont très marquées par le vocabulaire des conventions collectives. On y retrouve les grands classements catégoriels caractéristiques des grilles Parodi (cadres, ETAM, ouvriers). D'après nos résultats, nous voyons que celles-ci ont eu une influence certaine sur le choix des appellations des corpus de 1970 et 1980. Nombre de titres d'emploi à cette époque donnent immédiatement à voir à quel niveau les candidats seront intégrés dans les organisations (cableur P2, préparateur 2^{ème} échelon) ou signalent les avantages statutaires afférents (position cadre ou agent de maîtrise). De telles précisions se raréfient aujourd'hui, où le registre des « positions hiérarchiques » est essentiellement activé pour pourvoir des emplois de dirigeants : ce sont eux qui fournissent l'essentiel du contingent de ce registre en 2000. Le tassement du recours au registre des « positions » en 1990 et 2000 constitue plus généralement un indicateur intéressant du recul du langage propre aux grilles Parodi, au fur et à mesure que s'étendent des grilles à critères classants ou des référentiels de compétences, qui véhiculent un vocabulaire moins unifié et moins marqué en termes de positionnement. Ce résultat corrobore les analyses faites à partir des déclarations de professions lors des recensements et de l'enquête « emploi » : les enquêtés, tout comme les statisticiens, éprouvent des difficultés croissantes à déterminer les positionnements professionnels en prenant appui sur les libellés d'emploi (Chenu, Guglielmetti, 2000).

Enfin, la montée en régime du registre des « interfaces » illustre la transformation récente des modes de gestion des entreprises. Les appellations qui y sont regroupées renvoient à des positions frontalières et sont marquées par la logique de la gestion par « projets » ou en « réseau », dont maints travaux soulignent l'emprise croissante (Peters, 1993 ; Midler, 1993 ; Boltanski, Chiapello, 1999). Elles mettent également l'accent sur les responsabilités des individus, qui ne sont pas d'ordre hiérarchique ou fonctionnel, mais transversales à ces divisions.

3. UNE ANALYSE DES REGISTRES ACTIVÉS EN 2000

En nous focalisant uniquement sur les annonces de 2000, nous cherchons à valider nos hypothèses, selon lesquelles les registres d'emploi choisis par les annonceurs permettraient de résumer la façon dont est valorisé le travail dans les entreprises, et à mettre en évidence la pluralité des marchés du travail. Concrètement, nous cherchons à tester la correspondance entre les registres d'emploi, d'un côté, et la forme et le contenu des annonces, de l'autre. Le registre des « personnes », trop marginalisé en 2000, n'est pas traité ici. Nous comparons donc les profils des quatre registres restants : celui des « activités », des « métiers », des « positions » et des « interfaces ».

Notons d'emblée que la démarche donne des résultats décevants pour deux registres, celui des « activités » et celui des « positions », dont le profil ne se distingue pas aussi clairement que nous l'aurions souhaité. À cela, plusieurs raisons que l'on peut pressentir à la lecture de l'ensemble du rapport et que nous allons exposer dans un premier paragraphe. La démarche permet néanmoins de caractériser deux pôles en opposition, marqués d'un côté, par le registre des « métiers » et de l'autre, par celui des « interfaces ». Ce dernier étant en forte progression, sa caractérisation nous permettra de réfléchir aux conséquences des innovations produites.

3.1. L'instauration d'un codage entre titre et contenu

Le choix d'un titre d'emploi, à l'image de ce qui se passe pour la rédaction du contenu des annonces, constitue de moins en moins souvent un acte spontané et isolé. Il peut apparaître en 2000, comme un compromis entre les *desiderata* d'employeurs, d'un côté, et les standards produits par les professionnels interne et externe à l'entreprise, de l'autre. Les professionnels du marché, qu'il s'agisse des conseils en recrutement ou en communication, ou encore des responsables de rubriques dans les supports, opèrent des traductions successives des choix initiaux. Ils contribuent à formater

le langage des employeurs, en établissant des partages entre les titres qui se donnent ou se démontrent, et privilégient ceux qu'ils considèrent comme les mieux à même d'attirer des candidatures.

Si l'on suit cette hypothèse, les appellations qui circulent sur le marché du travail, ont tendance à se déconnecter des appellations internes aux entreprises. Les interventions des professionnels se font tantôt davantage sentir sur les titres d'emploi, tantôt sur la forme ou le contenu de l'annonce, en sorte que les uns et les autres paraissent désajustés au lecteur. Un tel désajustement est sensible dans l'annonce qui suit, parue dans *Le Figaro* de mars 2000. L'annonce est encadrée mais de taille moyenne, elle comporte la photographie de l'entrée d'un magasin et la signature d'une agence de communication.

« Directeurs de magasin

"Nature commerce : une même passion"

Curieux du ciel ou amateur de balades en forêt, vous aimez la nature, et vous souhaitez partager vos connaissances avec nos clients et nos équipes. Nous vous proposons de vivre avec nous la recherche de la performance commerciale, le goût du "beau", et le respect de l'environnement. La qualité de nos produits et les valeurs de notre entreprise vous attirent, rejoignez-nous ! L'envie d'apprendre et de progresser dans votre vie professionnelle vous motive, vous aurez également la fierté de faire évoluer votre équipe, avec passion. Forts de nos 41 magasins dans toute la France (510 MF de CA), nous recherchons, pour accompagner notre croissance, de nouveaux talents aux postes de directeurs de magasin et adjoints h/f. Vous avez une formation supérieure bac + 2 vous assurant de bonnes connaissances dans notre domaine et une expérience de gestion de succursale de moyenne surface. Vous êtes sensible à nos produits et vous avez des activités personnelles en rapport direct avec la Nature et l'Environnement, le savoir-faire et le goût de l'animation d'une équipe, la recherche de la performance comme objectif personnel.

Un concept original pour une certaine idée du commerce vous attire ? Merci d'adresser votre candidature (CV + lettre + photo), à NATURE & DECOUVERTES, DRH, 1 avenue de l'Europe, 78117 Toussus-le-Noble ».

Le titre de l'emploi, « directeur de magasin », est très classique et se réfère au registre des « positions hiérarchiques ». Nous pourrions attendre de l'annonce qu'elle donne des éléments aux candidats potentiels sur l'importance des responsabilités confiées, en termes d'effectifs de vendeurs ou de volume de chiffre d'affaires. Or, il n'en est rien. Nous n'en savons pas davantage sur l'inscription du poste dans l'entreprise, sur le statut réservé au directeur ou sur la nature des liens juridiques entre les magasins et le siège... L'annonce comporte en revanche de nombreux éléments valorisants, que ce soit pour qualifier l'entreprise (renom, valeur, performance, croissance) ou le candidat : ses qualités personnelles sont très sollicitées, en termes de goûts, désirs et passion, et le message souligne la nécessité d'une harmonie entre ses activités personnelles et professionnelles. Pris au mot, ce langage sophistiqué laisse à penser qu'une grande liberté d'action sera laissée au candidat : qu'il pourra mettre en valeur les produits qui correspondent le mieux à ses goûts, converser avec des clients sympathiques, militer pour le respect de l'environnement... Mais le titre de l'emploi (directeur de magasin) fonctionne comme un rappel à la réalité, qui est peut-être plus standardisée que ne le laisse entendre le message. Un doute s'instaure : la direction d'un magasin « Nature et Découvertes » appelle-t-elle un travail et des qualités réellement différentes de ce qui est réclamé à d'autres directeurs de magasin ?

Le décalage observé entre titre et contenu peut jouer dans les deux sens. L'annonce suivante, également parue dans *Le Figaro* de mars 2000 avec l'appui d'une agence de communication, illustre la situation opposée :

« Correspondant informatique h/f

La Corpo, Société de Négoce spécialisée (200 personnes) située dans l'Est parisien (94) recherche un correspondant informatique h/f.

Vos missions : assurer la *Hot Line* de nos utilisateurs (16 agences sur un seul AS400) à travers nos progiciels de gestion et à terme Lotus Notes. Connaissance et pratique d'un environnement AS400 souhaitées.

Vos capacités : assurer une assistance essentiellement téléphonique. Bac+2 en informatique - salaire 110KF annuel CDI. Poste disponible immédiatement.

Adresser lettre manuscrite, CV et photo à La corpo - 5, rue Gay Lussac - 94430 Chennevières ».

Le titre de « correspondant informatique » est relativement flou. Il ne permet pas d'anticiper à quel niveau hiérarchique peut se situer le poste, ni le type de travail à confier au candidat : va-t-il avoir affaire à des clients internes ou externes à la société, travailler sur place ou effectuer des missions chez des clients ? Le contenu de l'annonce permet de répondre clairement à ces questions, en donnant des informations concrètes sur le travail à effectuer (en termes de conditions et d'outil de travail), sur le type de contrat, le lieu de travail et le niveau de salaire accordé.

Le titre d'emploi paru dans cette annonce, correspond-il à une appellation interne à la société, et figure-t-il dans les mêmes termes sur le contrat de travail qui sera présenté au candidat retenu ? On peut supposer que ces différentes façons de qualifier l'emploi sont d'autant plus souvent déconnectées les unes des autres que des professionnels sont intervenus dans les choix. À l'image de ce qui se passe à l'intérieur des entreprises, où les conseils en organisation contribuent à renouveler les appellations d'emploi en élaborant des référentiels de compétences, les professionnels du marché jouent un rôle actif dans le renouvellement des appellations qui circulent sur le marché du travail.

3.2. Des petites aux grandes différences entre registres

Si le titre de l'emploi peut permettre de « décoder » le contenu de l'annonce et *vice versa*, cela implique que l'un et l'autre ne sont pas nécessairement cohérents. L'instauration de décalages nuit à la caractérisation des registres des « positions hiérarchiques » et des « activités », pour lesquelles on ne trouve pas les correspondances escomptées. Ces deux registres comportent une proportion identique ou comparable d'annonces encadrées (83 %), passant par des cabinets de recrutement (27 % pour les « positions » et 30 % pour les « activités »), faisant allusion à l'expérience (71 %) ou à la formation (59 % pour les « positions » et 61 % pour les « activités » des candidats. Les modes d'entrée en relation sont également comparables (32 % d'internet pour 34 %). En rentrant plus dans les détails, on aperçoit néanmoins quelques différences.

- Les annonces propres au registre des « activités » sont plus précises quant aux exigences formulées à l'égard des candidats. Elles spécifient plus souvent le diplôme ou la durée de l'expérience, ainsi que la maîtrise de langues étrangères. Elles mentionnent également plus souvent la localisation du poste à pourvoir.
- De leur côté, les annonces du registre des « positions hiérarchiques » ont quelques caractéristiques mineures en propre : telles la mention de termes renvoyant à une logique statutaire, la présence de marqueurs de hiérarchie et la demande de capacités de direction. Les titres de ce registre sont, comme on s'y attend, plus souvent choisis par des entreprises publiques (10 % pour 4 % en moyenne). La présentation des entreprises passe plus fréquemment par le signalement des effectifs ou du chiffre d'affaires et par la référence à leurs services de ressources humaines. Outre les capacités de direction signalées, ces annonces font davantage allusion aux capacités de coopération des candidats, ainsi qu'à leur autonomie. Ces éléments peuvent être rapprochés du taux de passage par les agences de communication, moins élevé pour les premières (36 % pour les « activités ») que pour les secondes (44 % pour les « positions »).

Mais dans l'ensemble, leurs profils n'accusent pas de différence importante. Ils restent proches de la moyenne que ces annonces contribuent beaucoup à définir, puisqu'elles représentent à elles deux plus de la moitié du corpus de 2000.

Il n'en va pas de même des deux autres registres sur lesquels nous allons nous attarder, celui des « métiers » et celui des « interfaces », qui comportent l'un et l'autre de nombreuses caractéristiques originales. Le premier, comme nous l'avons vu, est en déclin : il fédère 42 % des titres des annonces de 1960 et seulement 27 % de celles de 2000. Le second accuse au contraire une progression récente et brutale : il rassemble aujourd'hui 18 % des titres d'annonces, alors qu'il occupait une place marginale auparavant.

- Les annonces, dont le titre d'emploi appartient au registre des « métiers », sont caractérisées par une grande économie des termes utilisés, que ce soit pour qualifier l'entreprise qui recrute, l'emploi à pourvoir ou les candidats. Près de la moitié des annonces rattachées à ce registre sont des petites annonces (pour 24 % en moyenne), ce qui laisse à penser que les employeurs qui recrutent ne sont pas de grandes entreprises, et/ou que les moyens et budgets consacrés aux recrutements ne sont pas importants. Corroborant cette hypothèse, une caractéristique majeure de ces annonces tient à la fréquence des mises en relation directe qu'elles proposent (40 % pour 22 % en moyenne). La phase de présélection est écourtée. Les prises de contacts téléphoniques semblent permettre de tester rapidement l'ajustement du candidat, sans passer par des dossiers écrits pour représenter leurs compétences. Celles-ci sont très peu décrites, que ce soit en termes de formation ou d'expérience : 61 % de ces annonces (pour 45 % en moyenne) ne formulent aucune exigence de formation, et 46 % (pour 24 %) ne se prononcent pas sur l'expérience. Enfin, la majorité des annonces de ce registre ne comporte pas d'indices de valorisation, qui permettent de mettre en valeur l'entreprise ou les qualités des candidats. Ces éléments doivent être rapportés au faible taux de passage de ces annonces par des intermédiaires : qu'il s'agisse d'agences de communication (21 % pour 35 % en moyenne) ou de cabinets de recrutement (17 % pour 24 %). Le titre d'emploi choisi par les annonceurs semble finalement un bon résumé de la proposition, qui n'exige que très peu de développements sur les éléments introduisant une variation. La seule question, que l'on retrouve plus souvent abordée ici qu'ailleurs, a trait aux conditions de travail (rémunération, durée d'engagement ou temps de travail), laissant supposer que l'évaluation de l'emploi dans ce registre passe par l'appréciation de la qualité de ces conditions.

« Crêpier »

Etablissement de renommée TY BREIZ recherche - crêpier(ère) / serveuses de métier. Débutant accepté si motivé pour formation. Bon salaire sur 13 mois, CDI, 2 jours repos consécutifs. Tél. Catherine Villain 52 Bd de Vaugirard 75015 PARIS 01.43.20.83.72 ».

L'annonce destinée à un « crêpier », parue dans *Le Parisien*, illustre ces différents aspects. Le titre de l'emploi est suffisamment parlant pour qu'il soit inutile de préciser en quoi il consiste, quelle est l'activité ou l'importance de l'entreprise qui recrute, quelles qualités il demande de la part du candidat³⁶... Les seules précisions apportées portent sur les conditions de travail, qui se veulent ici attractives. La sélection se fera en directe et en personne, comme l'indique la mention de l'adresse et d'un numéro de téléphone.

- À l'autre extrémité du registre des « métiers », celui des « interfaces » obtient des scores record sur la plupart des variables étudiées. Ses annonces sont les plus prolixes : la plupart sont encadrées (93 % pour 76 % en moyenne) et les taux de passage par des agences de communication sont élevés (46 % pour 35%). Elles sont ensuite caractérisées par la forte présence d'exigences formulées à l'égard des candidats. Les trois quarts font mention de l'expérience du candidat, et près des deux tiers de leur formation. Mais ces exigences sont moins précises que dans d'autres

³⁶ Il ne faudrait pas attribuer cette caractéristique au secteur d'activité ou au niveau d'emploi. Le « crêpier » aurait pu devenir un « employé polyvalent » dans une chaîne de restauration rapide proposant des crêpes.

registres. La formation est plus souvent formulée en termes de niveau qu'ailleurs (41 % pour 29 % en moyenne), et les taux de précision sur la durée ou le domaine de l'expérience requise sont proches ou inférieurs à la moyenne. Les modes d'entrée en relation sont innovants, marqués par la possibilité de postuler par internet (42 % pour 30 % en moyenne), tandis que les éléments à envoyer ne sont pas nécessairement précisés, laissant supposer que les candidats ont une compétence en la matière. Les « valorisateurs » sont sur-représentés. Huit annonces sur dix cherchent à valoriser l'entreprise qui recrute en adoptant l'une ou l'autre des formes repérées : parmi celles-ci, le potentiel de développement de l'entreprise est souvent souligné (49 % pour 36 %). Les qualités personnelles des candidats sont également citées en abondance, dans des formes insistant sur l'incorporation de ces qualités (32 % pour 23 %) et sur des thèmes évoquant l'importance des qualités relationnelles (36 % pour 21 %) et entrepreneuriales. En lien avec ce résultat, on peut noter la prégnance de la figure du « client », auquel il est fait allusion dans 45 % des annonces (pour 25 % en moyenne), alors que la proportion de commerciaux dans ce registre est proche de la moyenne. La dimension internationale ou mondiale de l'entreprise et des marchés, qu'elle couvre, est également soulignée (53 % pour 45 %).

L'annonce suivante, parue dans *Le Figaro* et comportant la signature d'une agence de communication, permet d'illustrer la plupart de ces aspects.

« Chefs de Projets Industrialisation h/f

Renault VI/Mark, 24 000 collaborateurs, confirme son développement en France et à l'étranger. Entrer chez Renault V.I., c'est pénétrer dans un mode de hautes technologies. Et c'est avant tout grâce à la qualité et à implication totale de nos équipes que nos projets aboutissent. Alors apportez votre talent et nous vous ouvrirons notre monde !

Pour notre site de Limoges (87), qui compte 950 salariés, nous recherchons chefs de projets industrialisation h/f.

Vous pilotez les projets d'industrialisation : élaboration des devis, réponses aux questions techniques des clients... Vous animez les groupes de travail transversaux (services qualité logistique, fabrication, maintenance, méthodes, ordonnancement...). Vous êtes garant de la qualité, du coût et des délais devant la direction de l'unité et êtes force de proposition dans l'amélioration de la productivité.

De formation Bac+4/5, ingénieur ou universitaire, une première expérience en industrie mécanique est souhaitée. Vous maîtrisez l'anglais. Votre force de conviction, votre aisance relationnelle, votre rigueur et votre adaptabilité vous permettront de réussir votre mission. De réelles perspectives d'évolution vous sont offertes.

Merci d'adresser votre dossier de candidature (CV, lettre manuscrite) sous réf. 589D à notre conseil : PRAXIA RECRUITMENT - Marie José POMES - Le Pré Catelan 78 allée Jean Jaurès - 31000 TOULOUSE.

www.renault-vi.com ».

Titre et contenu offrent une certaine cohérence, mettant en évidence le caractère transversal de la fonction confiée au candidat, dont le contenu ne peut être prédéfini. L'emploi est résolument tourné vers l'avenir. Il est question de projets à piloter, qui visent à répondre aux demandes (futurs) des clients, d'animer des groupes de travail dont la composition peut être à géométrie variable, de proposer des solutions... Nulle trace en revanche des moyens mis à la disposition du candidat pour remplir cette mission. La mention de liens à la « direction » d'une « unité » n'est pas là pour souligner l'intégration du candidat au sein d'une hiérarchie ou dans un département donné, mais pour préciser qu'il aura des comptes à rendre (garant de la qualité, coûts et délais). Elle témoigne cependant de l'existence d'un marché interne dans lequel le candidat pourra évoluer. La sélection, confiée à un cabinet de recrutement, prendra appui sur des critères généraux, de niveau de formation et d'expérience, et sur les qualités personnelles du candidat... Ces qualités ont leur pendant dans celles de l'entreprise et des équipes qui la composent.

La simplicité du langage de l'annonce prototypique, choisie pour illustrer le registre des « métiers », offre un contraste avec celui, beaucoup plus sophistiqué, qui est employé dans celui du registre des « interfaces ». La différence ne se résume pas à une question de taille d'annonce ou de quantité d'informations délivrées. Elle ne peut pas davantage être rabattue sur une opposition entre niveaux d'emplois plus ou moins qualifiés, ou entre secteurs d'activité. Au « crêpier » est offerte une place vacante dans une petite entreprise qui ne compte probablement qu'une poignée de salariés, avec une formation sur le tas qui devrait être l'occasion de tester ses compétences. La description des conditions de travail constitue un élément déterminant pour évaluer la proposition. Au « chef de projet » est proposée une mission dont les contours ne peuvent être préalablement fixés, tant ils semblent dépendre d'éléments imprévisibles (demande des clients et coopération des membres des groupes de travail *ad hoc*) et des qualités qu'y investira le candidat retenu. La qualité de la proposition s'évalue ici à l'aune du renom de l'entreprise qui recrute, et de l'environnement de travail tel qu'il est décrit dans l'annonce.

La pluralité des registres d'appellations d'emploi donne ainsi à voir la diversité des termes des contrats de travail offerts aux candidats.

PERSPECTIVES

En dépit d'une matière textuelle *a priori* relativement standardisée, surtout pour les périodes les plus anciennes, ce rapport souligne le parti que l'on peut tirer d'une analyse du contenu des annonces. Ce travail, effectué sur un grand nombre d'offres d'emploi ouvre de nouvelles perspectives. La base d'annonces stockée sous Prospéro© peut servir de point d'appui à d'autres recherches, en permettant de comparer systématiquement de nouvelles données à celles que nous avons engrangées.

Il est donc désormais possible d'étudier de manière régulière les annonces paraissant dans nos huit supports de presse et de suivre leur évolution en bénéficiant du travail déjà accompli : de nombreux codages intermédiaires, prenant en compte une grande variété linguistique, sont déjà disponibles ; il suffit d'alimenter la base d'annonces avec de nouvelles offres.

Nous avons choisi, dès à présent, de prolonger cette recherche en nous intéressant aux nouveaux intermédiaires du marché du travail que sont les sites *web* spécialisés dans les offres d'emploi. Nous allons réunir un nouveau corpus d'annonces sur une base internationale (France, Grande-Bretagne, Belgique), afin de tester la robustesse des analyses déployées dans ce rapport et d'étudier les transformations induites par l'arrivée de nouveaux acteurs transnationaux.

BIBLIOGRAPHIE

- AKIN S., DOUARD O., 1999, « Qui sont les animateurs aujourd'hui », in Richard-Zappela (dir), *Espaces de travail, Espaces de parole*, Publications de l'Université de Rouen, pp. 67-85.
- BOURDIEU P., 1980, *Le sens pratique*, Paris, Minuit.
- BESSY C., LARQUIER G. de, MARCHAL E., VENNAT M-M., 1999, « La qualification du travail des informaticiens par les annonces d'offres d'emploi : comparaison France Grande-Bretagne », in *Les institutions du recrutement. Approche comparative France/Grande-Bretagne*, Rapport final pour le CGP, Document de travail n° 99/52.
- BESSY C., LARQUIER G. de, 2000, *Le marché du travail des informaticiens médiatisé par les annonces d'offres d'emploi : comparaison France/Grande-Bretagne*, Document de travail du CEE, n° 5.
- BOLTANSKI L., CHIAPELLO E., 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- CARTHÉOUX J.-P., 1998, « Sur les euphémismes des professions et de la société », *Droit social*, n° 7-8, pp. 696-703.
- CHENU A., GUGLIEMMETTI F., 2000, « Coder la profession : nouvelles procédures, vieux problèmes », *Courrier des statistiques*, n° 95-96, pp. 57-67.
- CEP, 2000, *De la secrétaire à l'assistante : l'évolution d'une profession*, ministère de l'Emploi et de la Solidarité, La documentation Française.
- DEROSIÈRES A., THÉVENOT L., 1996, *Les catégories socio-professionnelles*, Paris, La Découverte.
- ESC, 1971, *La petite annonce d'offre d'emploi*, École supérieure de Brest.
- EYMARD-DUVERNAY F., MARCHAL E., 1997, *Façons de recruter : le jugement des compétences sur le marché du travail*, Paris, Métaillé.
- EYMARD-DUVERNAY F., MARCHAL E., 2000, « Qui calcule trop finit par déraisonner : les experts du marché du travail », *Sociologie du travail*, 42, pp. 411-432.
- FAGES J.B., 1972, *Miroirs de la société : Les petites annonces*, Mame.
- GARFINKEL H., 1967, *Studies in Ethnomethodology*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs.
- HAINES V., ARCAND M., 1997, « Évolution de la pratique de la gestion des ressources humaines : une analyse de contenu d'annonces de presse (1975, 1985, 1995) », *Relations industrielles*, vol. 52, n° 3.
- LYON-CAEN G., 1992, *Les libertés publiques et l'emploi*, Rapport au ministre du Travail, La documentation française.
- MARCHAL E., 1999, « Les compétences du recruteur dans l'exercice du jugement des candidats », *Travail et emploi*, n° 78.
- MARCHAL E., TORNAY D., 2000, *Rapport intermédiaire*, Convention d'étude CEE-ANPE sur l'évolution des formes de recrutement à partir de l'étude des annonces d'offres d'emploi.
- MIDLER C., 1993, « La révolution de la Twingo », *Gérer et Comprendre*, n° 31, pp. 28-39.
- MOULIN M., 1987, « Les évolutions du recrutement à travers les petites annonces offres d'emploi », *Le journal des psychologues*, n° 53.
- PETERS Tom, 1993, *L'entreprise libérée*, Paris, Dunod.
- RIVARD P., SAUSSOIS J.-M., TRIPIER P., avec MARZOUK B. 1979, *L'espace de qualification des cadres*, Rapport CORDES.
- RIVARD P., SAUSSOIS J.-M., TRIPIER P., 1982, « L'espace de qualification des cadres », *Sociologie du travail*, n° 4, pp. 417-442.
- TODD P.A., McKEEN J.D., GALLUPE R.B., 1995, The Evolution of IS Job Skills : A Content Analysis of IS Job Advertisements from 1970 to 1990, *MIS Quarterly*.
- WALLON B., 1989, Télématique et offres d'emploi, *Droit social*, n° 6, pp. 488-493.

ANNEXE 1

LES FILIÈRES ÉVOQUÉES

Formation...	Nombre d'occurrences
Commerciale, commerciale supérieure, supérieure commerciale	52
technique (supérieure)	18
ingénieur	14
comptable	7
scientifique ou commerciale	6
juriste supérieure	5
électronique	3
supérieure financière	3
de radio-électricien, supérieure agricole, économique, AGRI, mécanique, hôtellerie/hébergement, secrétaire, vétérinaire, mesure des fluides, médicale, scientifique, mathématiques, psycho, d'informaticien, supérieure marketing-vente, vétérinaire	1
Total	126

ANNEXE 2

ÉVOCACTION DES NIVEAUX DE FORMATION

Caractérisations globales	Occ.	Caractérisations chiffrées	Occ.
Formation supérieure	131	Bac + 2	81
Universitaire	20	Bac + 4	23
Diplômé de l'enseignement supérieur	17	Bac + 5	19
Université	14	Bac + 4/5	16
Diplôme universitaire	3	Bac + 2/4	6
Formation universitaire	2	Bac + 2/3	6
Formation secondaire	2	Bac à bac + 2	5
Diplômé(e) de formation supérieure, grade universitaire, formation initiale d'excellent niveau	1	Bac + 3	5
		Bac + 2/5	2
		5 années d'études supérieures	1
Total	190	Total	164

ANNEXE 3

GRANDES ÉCOLES

Formes générales	Nombre d'occurrences
Grande(s) école(s)	54
École de commerce	48
Grande école de commerce	19
École d'ingénieur	3
École de gestion	1
Grande école d'ingénieurs ou de commerce	1
Grande école de commerce/université	1
École de commerce ou d'ingénieur	1
Total	128

Écoles professionnelles	Occ.	Écoles d'ingénieur	Occ.	Écoles de commerce	Occ.
DECS	28	Arts et Métiers	24	ESC	63
DESCF	17	Centrale	19	HEC	31
DECF	17	X	11	ESSEC	20
IEP	17	ESTP	10	ESCP	11
MBA	6	Mines	10	Dauphine	2
IAE	5	INSA	8	EDHEC	1
MSTCF	4	Supélec	7	IEG	1
CELSA	3	ENSAE	4	ING	1
DJCE	3	ETP	3		
DPLG	3	ICAM	3		
INSEAD	2	ENST	2		
ISUP	2	ESPCI	2		
CAPA, CFJ, École nationale des Impôts, École supérieure d'approvisionnement, École supérieure de l'agro-alimentaire, École textile, ENSA, INA, ISFA, SFAF	1	ECAM, ECL, École physique chimie de Paris, ENPC, ENREA, Ensea, ENSEM, ENSI, ENSIC, ESIM, GM, HEI, IGC, INT	1		
Total	121	Total	117	Total	130

ANNEXE 4 :

BTS - DUT

Forme générale	Occ.	BTS spécifiques	Occ.	DUT spécifiques	Occ.
BTS	45	BTS électronique	5	DUT génie civil	3
BTS ou DUT	39	BTS mécanique	4	DUT génie mécanique	2
DUT	7	BTS action commerciale	4	DUT logistique	1
IUT	7	BTS comptable	3	DUT hygiène	1
BTS ou IUT	3	BTS secrétariat	2	DUT finances	1
BTS ou DUT mécanique	3	BTS commerce	2		
BTS/DUT thermique	1	BTS MAI	2		
BTS ou DUT génie civil ou génie électrique	1	BTS froid et climatisation	2		
		BTS électrotechnique, BTS maintenance industrielle, BTS chaudronnerie, BTS bâtiment, BTS professions immobilières, BTS anglais technique, BTS de conception industrielle, BTS de secrétariat de direction bilingue, BTS force de vente, BTS informatique, BTS génie civil, BTS de secrétariat, BTS FM	1		
Total	106	Total	37	Total	8

ANNEXE 5 :

DIPLOMES UNIVERSITAIRES

Forme générale	Occ.	Diplômes de troisième cycle	Occ.	Diplômes de deuxième cycle	Occ.
DESS	10	DESS gestion	4	Licencié en droit	6
DEA	4	DESS option marketing	3	MSG	5
Doctorat	3	DEA, DESS en droit des affaires	2	Licence es sciences	4
Maîtrise, DEA	1	DESS finance	2	MIAGE	3
DESS, DEA	1	DESS droit	2	Maîtrise de droit	2
Licence, maîtrise	1	DEA de physique des solides	1	Licencié en droit économiste	2
		DESS ou DJCE	1	DEST	2
		DEA en toxicologie	1	Licence physique	1
		DESS à dominante audit	1	Maîtrise de chimie	1
		DESS informatique	1	Maîtrise en informatique	1
		DESS d'aménagement	1	Maîtrise de lettres	1
		DESS en formation des formateurs	1		
		DESS finance	1		
Total	20	Total	21	Total	28

ANNEXE 6 :

BACCALAURÉATS

Type de baccalauréat	Nombre d'occurrences
Bac pro	13
Bac technique	10
Bac F1	3
Bac F3	3
Bac G	2
Bac E	1
Bac électronique	1
Bac F2	1
Bac F8	1
Bac G2	1
Bac pro électroménager	1
Bac pro électrotechnique	1
Bac pro mécanique	1
Bac professionnel comptabilité	1
Bac SMS	1
BPP BT	1
Formation BTH	1
Niveau minimum BP banque	1
Total	44

ANNEXE 7 :

LISTE DES TITRES D'EMPLOI

EMPLOIS « MÉTIERS »

(En gras les appellations les plus fréquentes : cinq occurrences ou plus)

Aides et apprentis

Aide comptable, Aide cuisinier, Aide familiale, Aide-conducteur de travaux, Aides chimistes, Aides soignantes, Aides-laborantins, Apprenti, Apprenti(e) vendeur(euse), Apprentie charcutière, Bonne à tout faire, Commis, Commis charcutier, Commis de cuisine, Commis de salle, Élève infirmier, Femme de chambre, Femme de ménage, Fille de salle, Garçons comptoir et salle, Jeunes aide-bricoleurs, ménage gardiennage, Second charcutier, Second de cuisine, Valet de chambre chauffeur.

Métiers de l'artisanat

Ambulancier, Artisans couvreurs, **Boucher**, Boulanger qualifié, Carreleurs, Carreleurs, Carrossier, Charcutier, Chauffeur routier, Chef cuisinier, Chef de partie, Chef de rang, Chef fruitier, Coffreurs, **Coiffeur** dames, Compagnon couvreur, Compagnon menuisier, Compagnons plombiers, Crêpier, **Cuisinier**, Dépanneur, Ebénistes, **Électricien**, Esthéticienne, Fleuriste, Maçons, Maquettiste, Marbrier-façadiers, **Menuisier**, Menuisier-Ebeniste, Métallier-serrurier, Pâtissier, Peintre, Photographe, Plombier, Poissonniers, Pompiste, Première main, Sculpteur, Serrurier, Serveur, Tailleurs pierre, Taxis.

Métiers de l'industrie et du bâtiment

Ajusteurs, Boiseurs, Caristes, Claviste, Coffreurs, Conditionneuses, **Conducteur de travaux**, **Designateur**, **Électromécanicien**, Électronicien, Fraiseurs, Frigoristes, Grutier, **Ingénieur**, Inspecteur de travaux, **Magasinier**, **Mécanicien**, **Mètreur**, Monteurs, Outilleur, Plaquistes, Ponceur, **Projeteur**, Rectifieurs, Régleurs, Soudeurs à l'arc, **Tôlier**, Tourneur, Tuyauteurs, Typographe, Viatypiste.

Métiers du tertiaire

Acheteur, Analyste, Animateur, Archiviste, Auditeur, Caissière, **Chef comptable**, **Chef de produit**, **Chef de publicité**, **Chef des ventes**, **Commercial**, **Comptable**, **Contrôleur de gestion**, Démonstrateurs, Documentaliste, Économiste, Enseignants, Finalistes, Fiscaliste, Formateur, Gardiens de nuit, Guichetier, Hôtesse, Informaticien, Informaticiens, **Inspecteur**, Juriste, Perforatrice, **Programmeur**, Prospecteurs, Psychotechnicien, Pupitreur, Rédacteur, **Secrétaire**, Standardiste, Statisticien, **Sténo dactylo**, Surveillants, Téléphoniste, Télexiste, Trésorier, Urbaniste, **Vendeur**.

Professions

Architecte, Avocat, Clerc, Expert comptable, Huissier, **Infirmière DE**, Médecin, Opticiens, Pharmacien, Sages-femmes, Vétérinaire.

EMPLOIS « ACTIVITÉS »

Agents et opérateurs

Agent commercial, Agents (administratif de dispatching, de mesure et de contrôle, de planning, d'exploitation, état des lieux, technico-commercial, technique d'entretien, de lancement, technique chimiste métallurgiste, de fabrication, de production, de recherche, de sécurité, de surveillance, d'étude en téléphone..), **Agent technique**, **Agent technique électronicien**, Homme (de vente, d'entretien), **Opérateur**, Opérateur (géomètre, équipement d'atelier, PAO, de production, de saisie, IBM, Macintosh), Surveillants agents de sécurité.

Assistants

Aide comptable dactylo, Aide comptable mécanographe, Assistant(es) (logistique, chef de produit, d'achat, de publicité, d'exploitation, marketing opérationnel, technique, commercial export, développement produits, administrative, paie, commerciale, juridique, ressources humaines, socio-éducatif), **Attaché commercial**, Collaborateur (commercial, financier), Délégué (commercial, technico-commercial, à la sécurité, médicaux, technique), Secrétaire administrative (bilingue, comptable, comptable sténo-dactylo, interprète, réceptionniste, assistante d'exploitations), **Secrétaire commerciale**, **Secrétaire sténo dactylo**, Secrétaire médicale, technique.

Dirigeants fonctionnels

Dirigeants commerciaux, Managers techniciens exploitation réseaux, Marketing manager, Responsabilité (administration du personnel et de la paye, administratif et comptable), **Responsable administratif et financier**, Responsables (administration des ventes, Assurance Qualité, back office produits dérivés, catalogue, cellule géotechnique, commercial), Responsable communication (communication et information clientèle, communication interne) Responsable comptabilité (comptabilité client, générale, contrôle de gestion, consolidation, contrôle interne), **Responsable de production**, Responsables (de la distribution, des transports, du marketing, des ventes, export, finance, finance et développement, maintenance, ordonnancement, merchandising, produit, promotion, sécurité, technico commercial...).

Ingénieurs et techniciens

Électrotechnicien, Ingénieur de travaux coordination T.C.E., Ingénieur acousticien, biomedical, chimiste, **Ingénieur commercial**, Ingénieur (d'application, des ventes, développement grands comptes, d'exploitation, électricien, électronicien, électronicien numérique, en hyperfréquences, Études Scores et Risque, financier des contrats internationaux, spécialiste avicole, spécialiste sols, support technique, système réseau VAX), **Ingénieur travaux**, Ingénieur Technico-commercial, Ingénieurs (composants, d'application injection diesel/essence, en maîtrise d'ouvrage, informaticiens, procédés, Télécoms et Réseaux), **Technicien après-vente**, Techniciens (chauffage, chimiste, d'études, d'exploitations, en alarme, en électronique), **Technicien de maintenance**, Technicien lancement-ordonnancement, méthodes, projeteur, électroniciens, hot line internet, service prix, télécom, Technico-commercial.

Spécialistes

Acheteur Matières premières, Ajusteurs (Gratteur, monteurs Tourneurs en parallèle), Analystes (contrôle de gestion, d'exploitation, financier, programmeur, statisticien), Animateur (commercial, de formation, des ventes, grands comptes, livreurs), **Auditeur interne**, Auditeurs (contrôleur de gestion, informatique, financiers), Biologiste moléculaire, Boucher manutentionnaire, Business analyst, Chauffeur (coltineur, manutentionnaire, démonstrateurs), Chimiste organicien, Commercial (entreprises, Export, magasin), Comptable (de chantier, de copropriété, fournisseur, industriel, mécanographe, paie), Conducteur (Bulldozer, de ligne, receveurs, de travaux routiers), Contrôleur de

gestion (de business Unit, international, produit, industrielle de site), Contrôleur électricien avion, Convoyeur de fonds, **Dactylo facturière**, Dactylo (aide comptable, magnétophone, standardiste, correspondancièrre, téléphoniste), Dépanneur frigoriste, **Dessinateur projeteur**, Dessinateur (DAO, d'études, en béton armé, en menuiserie, génie civil, industriel, Préparateur, projeteur-compositeur, topographe), Économiste de la construction, Emballeur expéditionnaire, Expert fiscal international, Exploitant de stations de pompage, Financial Controller, Formateur informatique, Géomètre topographe, Gérant en alimentation, Gestion et développement patrimoine, Gestionnaires (actions, Back office, de contrats, de Parc Immobilisé, de Référentiel des Données, de location), Gravure sur machine, Hôtesse d'accueil dactylo, Informatique de gestion, Inspecteur de salubrité (des ventes, technique d'immeubles, comptables, Électroniciens), Jeune femme emballage colis, Journalistes boursiers, Juriste (d'affaires, fiscaliste, international), Livreur installateur, Magasiniers (cariste, vendeur, manutentionnaire), Maîtres nageurs sauveteurs, Manipulateur radio, Marketing amont/aval, Mécaniciens (diéséliste, conducteur d'engins, motoriste électricien), Mécanographes (comptable, facturières), Menuisier plaquiste, Merchandiser analyste, Métiers de l'accueil, Mètreurs (électricien, peinture, vérificateur, projeteur), Moniteur (rice) de saisie, Monteurs (démonstrateur, électricien, mécanicien, de pneus, gaines), Négociation et mobilisation de créances, conseil en désinvestissement, Organisateur international senior, Perforeuses-vérificatrices, Perforeuses-vérifieuses IBM, Pilotage et expertise bancaire, Pompiste laveur, Poseurs de tissus, Préparateur (de commandes, réceptionnaires, manutentionnaires), Professeur de secrétariat, Professionnel (nettoyage, de la vente, sur machines à commandes numériques) Programmeur assembleur, Projeteur (béton armé, dessinateur études, compositeur, génie civil), Prospecteurs vendeurs, Psychologue industriel, Recherche et développement, Réviseur comptable, Serrurier-traceur, Spécialiste (activité immobilier d'entreprises, prévention incendie), Statisticien Marketing Senior, Teneuses de fichiers, Tôlier-Peintre, Traceur menuiserie, Traducteurs (technique, rédacteur speaker), Typographe conducteur, Vendeurs (confection homme, PL, spécialisé, technico-commercial, magasiniers, animatrice, charcuterie, retoucheuses), Visiteurs médicaux, Web Designer.

EMPLOIS « POSITIONS HIÉRARCHIQUES »

Adjoints et assistants de direction

Adjoints au Directeur ou adjoint du Directeur (général, commercial, technique, de la gestion des risques), Adjoints (administratif, de production, technique, d'exploitation), Adjoint au chef (de service, des services comptables, atelier, de bureau, de produit), Adjoints au Responsable (administratif et financier, Caisses/Accueil, de l'organisation et du contrôle interne, du département études, export, du Back Office), Adjoint au Secrétaire général de la clientèle privée, Adjoint de direction, **Assistant**, Assistant du directeur technique et des méthodes, Assistant service matériel, Assistante de direction, Attaché à la direction des ventes, Attaché de direction, Attaché(e) à la direction du personnel, Secorder chef dépôt, Seconds d'agence, Secrétaire assistante, **Secrétaire de direction**.

Cadres dirigeants

Cadre A, **Cadre administratif**, Cadres (commercial, comptable, de direction, de vente, foncier, juridique, organisation administrative, technico-commercial, de production, en organisation), Chief financial Officer, DG adjoint fiance, **Directeur**, Directeur adjoint, Directeur administratif, **Directeur administratif et financier**, Directeur commercial, **Directeur d'agence**, Directeurs (de clinique, de département, de filiale de la stratégie, des fabrications, des ressources humaines, des services financiers, des services techniques, des vents, d'établissement, d'exploitation du personnel du service voirie et transport, d'usine, exécutif, financier, général, industriel, informatique, juridique, marketing, méthodes et organisation...), **Directeur de magasin**, Futur Directeur (de Filiale, du marketing, général), Ingénieurs (divisionnaire, service bâtiment, chef de service, subdivisionnaire),

Responsable (d'agences, d'atelier, de boutique, Back Office, de centre technique, de département administration et comptabilité, de l'urbanisme, de magasin, département comptable, département juridique, de secteur, de rayon, d'équipe), Responsable du Service (Environnement, Télévente, voirie, clients, méthodes), Secrétaire d'agence, Sous-directeur général.

Chefs

Chef bureau de payes, Chef bureau d'études, **Chef de chantier**, Chef d'agence, **Chef d'atelier**, Chef de bureau de méthodes, Chef de département, Chef (de brigade, de département, de fabrication, de gamme, de groupe, de magasin, de parc, de personnel, de poste, de quai de nuit, de rayon, de section, de zone Export), **Chef de secteur**, **Chef de service**, Chef du service (Développement Résidus Urbains, des Affaires Européennes, études juridiques et fiscales, exploitation, de zone), **Chef d'équipe**, Chef des services administratifs et financiers, Chef d'exploitation de carrière, Chef du bureau des calculs, Chef du département financier, Surveillant de travaux.

ETAM

Agent de maîtrise, Agents de maîtrise de production, Aide comptable (1er ou 2^{ème} échelon), AT2 ou AT3 Electroniciens, AT3, Caissière principale, Commis (de chantier, de ville, d'entreprise), Comptable (principal, premier degré, 2ème degré, 2ème échelon), Conducteur de travaux 2ème échelon, **Contremaître**, Contremaître (d'Atelier, de production), Dessinateur (E1, E2, P1), **Employé(e)**, Employé (administratif, bureautique, commercial, comptabilité, dactylo), Employé de banque, **Employé de bureau**, Employé de fabrication, Employé principal, **Employée aux écritures**, Employée classement, **Employée de maison**, Employés polyvalents, Employés qualifiées, Garçon de bureau, Métreur (1er ou 2^{ème} échelon), Multi employés, Préparateurs 2e et 3e échelons, **Technicien**, Technicien territorial, Vérificateur 2ème échelon.

Ouvriers

Ajusteur P1, P2, Câbleurs (euses) P2 P3, Contrôleur P3, Couvreurs OHQ OQ3, Électricien P3, Électriciens industriels P3 et OHQ, **Fraiseur P2, P3**, Manœuvre, Mécanicien Autos P2, Mécaniciens P2 P3, Monteur P1 P2 P3, Mouleurs Main P2-P3, **OS**, OS Femmes sur Presse, OS Pontonnier, **Ouvrier**, Ouvrier conducteur offset, Ouvrier P1 ou P2, Ouvrières à domicile, Ouvriers de fabrication, Selliers-Gabaristes P2, Serruriers C3, Serruriers fabricant niveau 3, Soudeurs P3, Tourneurs fraiseurs P2, **Tourneurs P1 P2 P3**.

EMPLOIS « INTERFACE »

Chargés

Chargé de clientèle, Chargés de clientèle (Back-office, entreprise), Chargé d'affaires, Chargé d'affaires (en génie climatique, conducteurs de travaux, financements aéronautiques), Chargé de mission, Chargé de mission opérations d'aménagement, Chargé d'études, Chargé d'études (de coûts, économiques et statistiques, maîtrise d'ouvrage, qualité, statistiques), Chargé d'opérations, Chargé d'opération (immobilier, foncières junior, habitat), Chargé(e) de Projet Enseignement à Distance, Chargés d'assistance, Personne chargée de la rédaction des contrats clients.

Conseils et consultants

Conseillers (commercial, de direction en stratégie de formation, en droit fiscal, financier, technique, en dermopharmacie, en information, clients sav, commerciaux par téléphone, de clientèle, d'entreprises, marketing), Conseillers-Vendeurs, **Consultant**, Consultants (en management, d'aide à la décision, en organisation Juniors, en Sciences et Techniques de la Mer, en Télécommunications,

financiers, Métiers e-business), Consultants Chefs de projets, Coordinateurs (commercial grand compte, Pédagogique, travaux), Correspondant informatique, Enseignants-Consultants, Experts conseil btp, Ingénieur coordonnateur, International Consultant, Juriste conseil, Négociateur.

Représentants

Représentants, Représentant exclusif, Représentant Bretagne, Agent Général d'Assurances, Concessionnaires exclusifs, Représentant en pharmacie, Sales Représentative, Représentants VRP, Représentants à cartes multiples.

Responsables d'affaires et de projets

Business developer, **Chef de projets**, Chef de projet (ingénierie de formation, Référence, restitutions décisionnelles, en management du changement, développement produits OTC, Télécom, Industrialisation), Chefs de mission, Chefs de mission e-learning, Crédit Manager, Demand Manager, Directeur conseil, Directeur de projet, Directeurs d'études, **Ingénieur d'affaires**, Ingénieur projets, Manager, Manager (assurances, de centre de profit, chefs de Rayon), Monteur d'affaires responsable du développement, Partenaire privilégié, Partenaires Commerciaux, Patron d'un centre de profit TP, Regional Manager, Responsable (business unit, clientèle, de base de données, de gestion et de coordination, de la cellule "milieux naturels", de l'espace territorial de Mantes-La-Jolie, de programmes, du développement, Mailing, Prestataires, régional, support technique, système d'informations des ressources humaines, d'affaire, de Réseau, d'unité, points de vente), Team leader.

Télé...

Téléacteurs, Télé-opérateurs, Téléconseillers, Télé-enquêteurs, Télévendeur, Téléprospecteurs.

EMPLOIS « PERSONNES »

Diplômés

Anciens élèves ESC Paris, Bac + 4, Écoles de commerce, Universitaires, BAC F1, Bachelier, Bacheliers mathématiques, BTS industrie, Diplômés HEC, ESSEC, ESC, Docteur d'état, Étudiants (tes), Jeune homme diplômé étude économiques et commerciales, Jeunes BEP Vente, **Jeunes diplômés**, Jeunes Diplômés (Agri/Agro, BAC F1, d'écoles de commerce), Licencié en droit.

Sans Titres

Candidats à fort potentiel, **Collaborateur**, Collaborateur HEC, Couple, Débutante, Eléments de valeur, Femmes, H ou JF, Homme, Homme à tout faire, Homme cycliste ou motocycliste, Hommes jeunes, Jeune dynamique, Jeune femme (25-30 ans, ou homme), Jeune Femme très agile, **Jeune fille**, Jeune Fille 15 ans, **Jeune homme**, Jeune homme ou femme, Jeune ménage, Jeunes démobilisés, **Jeunes gens**, Jeunes gens et jeunes filles, Jeunes talents, JF dynamique et manuelle, JF Franco-phone, JH, Ménage, Ménage stylé, Personne, Personne (de confiance, motivée, sérieuse), Personnel, Personnel masculin, Proche collaborateur, Situations intéressantes, Une réflexion critique, un rôle moteur.

ANNEXE 8 :

LISTE DES GRAPHIQUES

1. Évolution du nombre hebdomadaire d'annonces publiées dans les supports retenus.....	16
2. et 3. Évolution du nombre hebdomadaire d'annonces selon les supports	17
4. <i>Ouest-France</i> : Évolution en % de quelques caractéristiques des annonces	21
5. Répartition des annonces selon leur mode de présentation.....	24
6. Taux de présence de signes paratextuels par support	25
7. Exemples de transformations des rubriques du <i>Parisien</i>	31
8. Évolution de la répartition des autres des destinataires	34
9. Taux d'anonymat de l'employeur suivant le destinataire de la candidature en 1990 et 2000.....	37
10. Évolution de la part des annonces proposant d'entrer en contact par	38
11. Évolution de la répartition des demandes pour les annonces faisant allusion à la candidature	40
12. Évolution de la part des annonces mentionnant l'envoi de.....	41
13. Évolution des marqueurs de genre et de parité	55
14. Répartition des annonces évoquant des grandes écoles suivant le support.....	63
15. Importance des sous-corpus par date	66
16. Représentation des sous-corpus dans les supports par rapport au pourcentage attendu	66
17. Répartition des sous-corpus selon l'intermédiaire auquel est destinée la candidature	67
18. Répartition en 2000 des « corpus capacités » en fonction de la demande d'expérience et de formation ..	77
19. Répartition en 2000 des corpus « expérience et formation » et « sans expérience ni formation » en fonction du nombre de capacités citées.....	79
20. Répartition des formes de citation des effectifs de l'entreprise	83
21. Répartition des sous-corpus « nombre de registres » en fonction du nombre de capacités citées	87
22. Taux et forme de valorisation des candidats suivant le support	88
23. Répartition du nombre de registres de valorisation des entreprises suivant les supports	89
24. Mesure des effets du passage par des intermédiaires sur l'évocation de qualités.....	90
25. Mesure des effets du passage par des intermédiaires sur la valorisation des entreprises.....	90
26. Les registres d'appellation d'emploi.....	100
27. Évolution du recours aux registres d'emploi	104

ANNEXE 9 :

LISTE DES TABLEAUX

1. Répartition des annonces sélectionnées selon les périodes et les supports	12
2. Évolution de la présence d'annonces encadrées selon les années et les supports.....	22
3. Répartition des annonces selon leur dimension	23
4. Signalement d'agences de communication pour les annonces encadrées.....	25
5. Nombre de rubriques utilisées pour le classement des annonces.....	27
6. Les destinataires des candidatures.....	33
7. Évolution de la répartition des entreprises nommées et anonymes.....	35
8. Présence d'un site <i>web</i> en 2000	36
9. Répartition des modes d'entrée en relation.....	38
10. Les annonces faisant allusion à la candidature	40
11. Les éléments à fournir pour candidater.....	41
12. Évolution des annonces signalant l'urgence du recrutement	42
13. Évolution de termes attestant de la présence de descriptifs d'emploi.....	46
14. Évolution des annonces faisant allusion à la rémunération	46
14bis Mode d'évocation de la rémunération	47
15. Évolution des annonces mentionnant des avantages en nature.....	47
16. Comparaison de la structure des avantages proposés en 1960 et en 2000.....	48
17. Évocation du temps de travail et de la durée d'engagement	48
18. Évolution des marqueurs de localisation	49
19. Évolution d'indicateurs géographiques : références à	50
20. Évolution des marqueurs d'intégration.....	51
21. Évolution des annonces faisant allusion à l'âge.....	56
22. Répartition des formes de citation de l'âge souhaité des candidats	56
23. Évolution de la référence aux jeunes	57
24. Évocation de critères d'expérience	58
25. Registres de présence de l'expérience	59
26. Occurrences des durées quantifiées d'expérience.....	60
27. Évocation de critères de formation	61
28. Mode d'évocation de la formation.....	62
29. Évolution de l'évocation des diplômes en nombre d'occurrences.....	62
30. Évolution de la citation des BTS et IUT	64
31. Répartition des annonces suivant qu'elles formulent ou non des exigences en termes de formation ou d'expérience	65
32. Évolution de la demande de compétences linguistiques.....	67
33. Évolution de la citation de langues étrangères.....	68
34. Fréquence de citation des catégories de qualités	73
35. Évolution des annonces citant au moins une capacité	76
36. Répartition du corpus 2000 en fonction du nombre de capacités	77
37. Répartition du corpus 2000 en fonction de l'expérience et de la formation	78
38. Évolution de la présence d'indicateurs chiffrés sur l'entreprise	82
39. Évolution de la valorisation de l'importance des entreprises	84

40. Évolution de la valorisation du développement des entreprises	85
41. Évolution de la description de la qualité des entreprises	86
42. Répartition des annonces selon le nombre de registres activés en 2000.....	86
43. Importance des intermédiaires en 2000	89
44. Les dix appellations les plus fréquentes.....	95
45. Proportion d'appellations présentant une seule occurrence suivant les années	96
46. Les appellations composées à partir du terme de.....	97
47. Le renouvellement des appellations	99
48. Répartition du corpus en registres et sous-registres d'appellation.....	102