

«Cherche homme, femme ou H/F»

Le traitement du genre dans les offres d'emploi

Un regard rétrospectif sur les offres d'emploi publiées dans la presse de 1960 à 2000 illustre la façon dont les annonceurs orientent leurs propositions vers les hommes, vers les femmes ou vers les deux à la fois. L'analyse rend compte de l'atténuation des signes sexués et de la montée des critères de parité au cours du temps. Elle montre l'évolution des procédés utilisés pour marquer des préférences ou l'ouverture des emplois aux deux genres. Elle met en relief la difficulté de rester neutre dans la langue française : une annonce rédigée entièrement au masculin s'adresse-elle indifféremment aux hommes et aux femmes ?

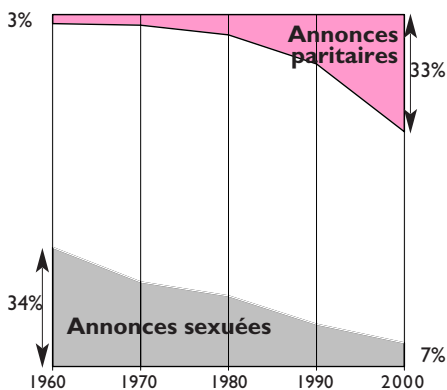
L'égalité professionnelle entre hommes et femmes est l'un des objectifs majeurs de l'Union européenne. Son évaluation est classiquement réalisée *ex post*, en comparant les salaires, les taux de chômage, d'activité ou d'occupation des emplois selon le sexe. Si les données statistiques ne cessent de s'enrichir en nombre et qualité, beaucoup reste à faire pour appréhender les inégalités entre les sexes dans le monde du travail (Mata Greenwood, 1999, Barbier, Rack, 1999). Une façon d'y contribuer consiste à mettre l'accent sur ce qui se déroule en amont du processus de sélection sur le marché.

La lecture d'annonces d'offres d'emploi montre comment se prépare la division sexuelle du travail, dès lors que leur libellé stipule explicitement qu'elles ne s'adressent qu'à des hommes ou qu'à des femmes. Mais le repérage des «marqueurs sexués» n'est pas totalement symétrique : autant l'usage du genre féminin paraît sans ambiguïté, autant

celui du genre masculin peut prêter à confusion. Le doute n'est réellement dissipé que lorsque des «marqueurs de parité» signalent que les propositions s'adressent indifféremment aux deux sexes. Aussi, pouvons-nous distinguer trois catégories d'annonces : les annonces clairement sexuées, les «paritaires» et les «indécidables», dont la neutralité ne peut être d'emblée affirmée.

L'évolution des pratiques et la législation

La part des annonces sexuées diminue avec le temps : elle représente le tiers du corpus (cf. encadré) analysé en 1960, contre 7% de celui de 2000. Celle des annonces paritaires suit l'évolution inverse (3% dans l'échantillon initial, un tiers des annonces en 2000). Les usages évoluent donc lentement, plus lentement en tout cas que la législation



française. La loi du 13 juillet 1983¹ est pourtant précise : «Nul ne peut mentionner ou faire mentionner dans une offre d'emploi (...) le sexe ou la situation de famille du candidat recherché». Elle n'admet que peu d'exceptions : emplois de mannequins, de modèles ou d'artistes appelés à interpréter des rôles masculins ou féminins.

Cette loi n'a pas produit d'effets décisifs. La courbe des annonces sexuées, en effet, n'accuse pas d'inflexion dans le corpus de 1990, première date à laquelle de tels effets auraient dû être observés. La persistance de pratiques discriminatoires en France contraste avec ce que l'on observe dans d'autres pays. Ainsi, en Grande-Bretagne, les allusions au genre dans les annonces sont exceptionnelles. Par ailleurs, des procès devant la Cour européenne de justice ont largement débattu la question de l'indemnisation des victimes de discriminations avérées dans des offres d'emploi.

Sans efficacité directement mesurable, la législation française semble en revanche avoir stimulé l'apparition de signes paritaires (le/la, il/elle, h/f). Certes présents dès 1960, ces signes ne se banalisent qu'au cours des deux dernières décennies. Les agences de conseil et de communication contribuent également à faire évoluer les pratiques. Le corpus le plus récent le montre clairement : seul le quart des annonces publiées directement par des entreprises affichent des signes de parité, alors que c'est le cas dans quatre annonces sur dix lorsqu'une agence est intervenue.

De la fille de salle à l'homme de terrain

Les procédés utilisés par les annonceurs pour marquer leurs préférences sexuées évoluent. Les formulations les plus anciennes soulignent la banalité de la demande : on peut rechercher un «jeune homme» ou une «jf 15 ans», sans préciser de métier associé. Une confiserie recherche ainsi simplement une :

Jeune femme très agile pour envelopper bonbons aux pièces.

France Soir, 1960

Le critère du sexe permet de s'assurer que la candidate possède des qualités considérées comme féminines. Il se double parfois d'une condition quant au célibat ou à l'âge du candidat. Si des couples mariés sont recherchés, la division sexuelle du travail peut être affirmée et organisée à l'avance :

On demande **ménage** pour Loire Atlantique. **Homme** tous travaux, tracteur. **Femme** employée à l'heure à la ferme. Logé, non nourri

Ouest France, 1960

Plus couramment, certains titres d'emploi signalent d'emblée à quel genre les offres sont réservées : de la classique *femme de ménage* à la *laborantine*, en passant par la *fille de salle*, l'*homme de vente* ou le *garçon de bureau*. D'autres titres sont simplement évoqués sous des formes féminisées (employée de bureau, attachée commerciale) empêchant toute candidature masculine. Mais des formes plus subtiles obligent le lecteur à lire le corps de l'annonce pour comprendre à qui elles s'adressent. En apparence, leur titre n'est pas marqué (secrétaire, comptable) mais les qualités requises sont conjuguées au féminin (*ordonnée, soigneuse, débutante, vive*) en sorte que le doute est dissipé. Symétriquement, la mention du service militaire, dont le candidat doit être libéré pour pouvoir postuler, permet aussi d'orienter les candidatures.

Les formes contemporaines perpétuent les pratiques antérieures avec une moindre intensité. Les offres sexuées les plus immédiatement repérables, compor-

Les annonces d'offres d'emploi proviennent de huit supports de presse : *Le Monde*, *Le Parisien*, *France-Soir*, *Le Figaro*, *Ouest France*, *L'Express*, *Le Moniteur*. Dans chacun d'eux, 50 annonces ont été prélevées aléatoirement en 1960, 1970, 1980, 1990 et 100 annonces en 2000. Le corpus total se compose de 2350 annonces qui ont été analysées à l'aide d'un logiciel de traitement textuel. Cette recherche, financée par l'ANPE a fait l'objet d'un rapport (voir référé-

tent des titres féminins (*hôtesses, assistantes*) et bien sûr *secrétaires*. Aucune hésitation n'est possible s'il s'agit d'une secrétaire *commerciale, polyvalente, médicale* ou tout simplement *expérimentée*. Plus difficiles à détecter par le titre d'emploi, les annonces qui s'adressent aux hommes demeurent néanmoins présentes dans le corpus de 2000 :

Consultant international

(...) En **homme de conseil** et d'écoute, vous gérez, en autonomie, un portefeuille de grands comptes et (...)

Le Monde, 2000

Plusieurs annonceurs recherchent des *hommes de métier, de dialogue, de projet*, et plus couramment des *hommes de terrain*. Peut-être des femmes ont-elles l'audace d'y répondre ? Mais ont-elles des chances égales d'être convoquées à un entretien ? Est-ce un hasard si ces annonces concernent exclusivement des emplois à responsabilité ? En 2000, sur les 50 postes de *directeurs*, une seule offre précise qu'elle s'adresse aussi à des *directrices*. Encouragée à plusieurs reprises par les pouvoirs publics, la «féminisation des noms de métiers»² est donc loin d'être effective dans les annonces.

2. La première initiative en la matière date de 1986 : il s'agit d'une circulaire adressée par Laurent Fabius aux membres du gouvernement. La féminisation des noms de métier a fait depuis l'objet de multiples travaux et recommandations.

analyses

rences) dans lequel est exposée la façon dont a évolué l'affichage des critères de sélection, le rôle des intermédiaires, le mode de présentation des emplois et des entreprises dans les annonces françaises.

Le travail exposé ici constitue une exploitation originale de ces données. Il se prolonge actuellement sur de nouvelles annonces prélevées sur des sites emplois d'Internet dans 3 pays : France, Espagne et Grande Bretagne.

La montée des signes de parité

Dès 1960, quelques annonceurs tiennent néanmoins à marquer leur ouverture en proposant un emploi à des *étudiants(tes)*, à des «*jf ou jh*». Une offre est pionnière à cet égard :

Homme ou femme sténo-dactylo rapide, expérimenté, organisé, commercial, contacts clients, initiative.

Les Echos, 1960

Les adjectifs laissés au masculin confirment, dans ce contexte, l'indifférence de l'employeur à l'égard du genre du candidat. A ces premières formes relativement isolées s'ajoutent progressivement, à partir de 1980 et surtout 1990, des formules plus ramassées insistant sur la parité. L'annonce suivante illustre ces cas où parenthèses féminisées et doubles pronoms (il/elle) sont multipliés.

Chef comptable.

(...) **Rattaché(e)** à la direction financière du groupe, **il(elle)** aura pour mission : le suivi de la comptabilité générale, la préparation et le suivi des budgets, la gestion de la trésorerie, le développement de l'informatique.

Il(elle) s'appuie sur une équipe de 6 personnes **qu'il(elle)** anime en assurant la répartition des activités et le contrôle. Formation (...)

Les Echos 1990

Une nouvelle norme s'impose finalement : le marqueur «*H/F*» ou «*h/f*». Absent jusqu'en 1980, il se répand de façon spectaculaire dans les annonces des deux dernières périodes de notre corpus. Il est présent dans le quart d'entre elles en 2000. Mais cet affichage ne met pas les rédacteurs des annonces complètement à l'abri des préjugés, qui resurgissent au détour d'une coquille. Les *hommes de terrain* précédemment cités en sont un exemple. D'autres annonceurs mentionnent clairement qu'ils recherchent *homme ou femme de terrain*. Afficher *H/F* tout en affirmant que l'on recrute des *assistantes commerciales organisées et rigoureuses*, paraît également paradoxal. Seule une annonce adressée à un *Sous-directeur général* mêle délibérément signes de parité et signes sexués :

Il ou elle sera **chargé(e)** de la définition (...). **Le ou la** titulaire travaillera en étroite coopération (...). De plus, il ou elle représentera le Directeur général (...). **Les candidates féminines sont encouragées**, de même que celles de ressortissants d'Etats membres sous-représentés ou non représentés.

Le Monde, 2000

Cette offre, émise par une organisation internationale, laisse entendre que les annonces peuvent servir de point d'appui à une politique de discrimination positive. Peut-être préfigure-t-elle des usages futurs ?

Une neutralité difficile à assurer

Il reste que la grande majorité des annonces (6 ou 7 sur 10 suivant les époques) ne comporte aucun marqueur, qu'il soit sexué ou paritaire. Elles sont formulées au masculin singulier ou pluriel :

évoquant le *candidat* (et non la *candidate*), lui indiquant qu'il aura en charge telle question ou qu'il devra posséder telle expérience. De telles annonces peuvent-elles être considérées comme «*neutres*» ?

A cette question, les mouvements féministes répondent clairement par la négative en affirmant, à propos des noms de métier, que «*le genre masculin n'est pas neutre*»³. L'annonce suivante illustre cette idée en montrant à quel point l'utilisation systématique du genre masculin peut avoir des effets décourageants sur les lectrices :

3. Nous reprenons ici le titre d'une revue citée en référence.

La société chimique X recherche (...) **un chef de laboratoire. Rattaché** à la direction des recherches et développements à Villeurbanne, **il** assurera (...). Le poste, qui est celui **d'un animateur et d'un technicien**, peut être tenu par **un ingénieur chimiste** connaissant bien...

L'Express, 1970

Cet exemple montre l'enjeu que représente la féminisation des noms de métiers. En toute rigueur, l'intégralité du message devrait pouvoir être déclinée conjointement au masculin et au féminin pour donner des assurances de neutralité. Cette exigence réclame une grande vigilance de la part des annonceurs. Elle peut alourdir le message et générer un surcoût non négligeable pour ceux qui disposent de budgets restreints⁴. Comment s'y prennent-ils pour contourner ou affronter ces difficultés ?

4. Les annonces sont facturées à la ligne pour les plus petites ou à l'espace occupé lorsqu'elles sont encadrées.

Le problème ne se pose pas en des termes identiques suivant les époques et les titres d'emploi à pourvoir. Ceux-ci ne sont pas connotés en l'absence de déterminant (*styliste, architecte, interprète*). De même, si plusieurs postes sont offerts, l'emploi du pluriel n'informe pas sur le genre recherché. Le recours au style télégraphique, qui était autrefois la règle et se maintient aujourd'hui pour les petites annonces, permet également d'éviter bien des difficultés. La formule «*Recherche comptable à mi-temps, le matin. Libre de suite*» est correcte du point de vue qui nous préoccupe.

Mais il est possible d'anticiper les préférences d'un employeur, alors même qu'aucun genre grammatical n'est employé. Ainsi dans les deux exemples suivants :

Secrétaires. En urgence.
Excellente présentation.
Salaire exceptionnel. Se
présenter...

France Soir, 1970

Entreprise importante
Bâtiment recherche pour
Bretagne et Paris :
conducteurs de travaux.
35-45 ans, ayant autorité
et très qualifiés travaux
béton armé et maçonnerie.
Situations intéressantes
pour candidats 1er ordre.
Adresser références...

Le Moniteur, 1960

Au risque de se tromper, les lecteurs ayant quelques connaissances dans les domaines cités peuvent être tentés d'affirmer que la première offre s'adresse à des femmes et la seconde à des hommes. Et pourtant, aucun signe ne permet d'attester cette interprétation.

Au fur et à mesure que le contenu rédactionnel des annonces s'enrichissait, de nouveaux obstacles à la neutralité des annonces ont surgi. S'adresser aux candi-

dates en employant la troisième personne du singulier ou la deuxième personne du pluriel, par exemple, n'est pas indifférent. Les règles grammaticales de la langue française sont telles que le premier choix contraint plus que le second si l'on ne veut pas discriminer entre hommes et femmes. Mais, quand bien même l'annonceur vouvoie un candidat il lui faut demeurer vigilant ; *vous vous chargerez de...* est plus correct que *vous serez chargé de...* *A fortiori* lorsque sont égrenées les qualités attendues, de nombreux pièges doivent être évités (sens de la rigueur plutôt que rigoureux...).

Qui ne dit mot consent-il à discriminer ?

Ces obstacles varient en nombre et en difficulté selon la langue employée. De ce point de vue, les pays ne luttent pas à armes égales contre les discriminations. La lecture des annonces françaises contemporaines tend à montrer que la loi de 1983 est très largement appliquée : le sexe y est en effet rarement mentionné. Mais le mode de rédaction des annonces ne favorise pas pour autant l'égalité des chances entre les hommes et les femmes. Se contenter d'apposer «H/F» à côté du titre d'emploi convient pour les petites annonces conservant un

style abrégé. Mais ce marqueur n'a qu'une faible visibilité dans les grandes annonces entièrement rédigées au masculin. Mettre en valeur l'ouverture d'un emploi aux deux genres suppose de travailler sur son titre. Pour ce faire, il n'est pas nécessaire d'imposer des équivalents féminins à l'ensemble des noms de métiers et professions, comme cela a été fait dans plusieurs pays francophones, à la suite des initiatives québécoises. S'il n'est pas souhaitable de «forcer» la langue, il semble en revanche opportun d'infléchir les usages. Lorsque deux noms de métiers sont disponibles (opérateur/opératrice), il paraît légitime de les faire figurer tous deux en tête de l'annonce. Et si tel n'est pas le cas, ne pourrait-on laisser à leurs rédacteurs l'initiative de jouer sur les déterminants, les suffixes et leur imagination, pour trouver comment signifier que l'emploi proposé est également ouvert aux hommes et aux femmes ? Peu importe les formes choisies, du moment qu'une réflexion s'engage à ce sujet au sein des entreprises.

Lutter contre la discrimination à raison du sexe dans les annonces, a ceci de particulier qu'il ne suffit pas de garder le silence sur cette question (comme pour l'appartenance religieuse, ethnique, politique ou syndicale) pour marquer sa neutralité.

Emmanuelle Marchal

emmanuelle.marchal@mail.enpc.fr

Didier Torny

CERMES/INSERM

torny@vjf.cnrs.fr

Références

BARBIER J.C., RACK C., 1999, «L'égalité des chances entre les hommes et les femmes : les politiques de l'emploi françaises à la lumière des politiques européennes», *Revue française des affaires sociales*, n°4, pp. 113-129.

Commission générale de terminologie et de néologie, 1998, Rapport sur la féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre.

MARCHAL E., 2002, «La sélection à distance, une fonction récente des annonces d'offres d'emploi», *Sociologia del Lavoro*, n°85, pp.167-183.

MARCHAL E., TORNÉ D., 2002, Embaucher, sélectionner, valoriser. Les offres d'emploi dans la presse française entre 1960 et 2000. *Rapport de recherche du CEE*, n°3.

MATA GREENWOOD A., 1999, «Statistiques du travail : rendre également compte de la situation des hommes et des femmes», *Revue internationale du Travail*, vol 138, n°3, pp.299-315.

«Le genre masculin n'est pas neutre», 2000, n° spécial de Travail, genre et société, *la Revue du Mage*, n°3.

CENTRE D'ETUDES DE L'EMPLOI

29, promenade Michel Simon
93166 Noisy-le-Grand Cedex
Téléphone : 01 45 92 68 00
Télécopie : 01 49 31 02 44
Mèl : cee@mail.enpc.fr
<http://www.cee-recherche.fr>

Directeur de publication : J.-F. Germe
Responsable édition et presse : P. Boisard
Rédacteur en chef : J.-C. Barbier
Maquette : M. Ferré
Imprimerie : Louis-Jean
C.P.A.P. : 3070 ADEP
Dépôt légal : 444 - novembre 2002