

Internet, recrutement et recherche d'emploi : une introduction

Yannick FONDEUR

Depuis le milieu des années quatre-vingt-dix, Internet joue un rôle croissant dans la coordination du marché du travail. D'abord mobilisé sur des segments spécifiques, son utilisation s'étend à mesure qu'augmente la part des internautes dans la population. Certains économistes ont ainsi rapidement projeté l'idéal d'un marché du travail entièrement numérique, sans intermédiaires, transparent et réactif. Grâce à Internet le marché du travail convergerait vers le modèle théorique de la coordination marchande. D'aucuns avancent que l'on pourrait ainsi se passer de service public de placement (Kuhn, 2000). Cependant, les études empiriques mettent en lumière une réalité bien plus complexe et nuancée, et montrent que l'effet d'Internet sur le marché du travail est ambivalent. Ce numéro spécial, réalisé dans le cadre du groupe de travail « TIC et marché du travail » du GDR CNRS « TIC et Société »¹, participe de ce mouvement critique en pointant quelques-uns des problèmes soulevés par l'utilisation du nouveau média.

Les articles qui le composent prennent appui sur des disciplines variées (économie, sociologie, psychologie comportementale...). Les méthodologies empiriques mobilisées offrent elles aussi une grande diversité : enquête statistique (Bessy et Marchal), données d'usage de site emploi (Mellet), approches qualitatives (Beauvallet *et alii* ; Fondeur et Lhermitte ; Lochard et Ughetto). Enfin, les différents angles par lesquels la question de l'effet d'Internet sur le marché du travail peut être abordée sont représentés : candidats (Beauvallet *et alii*), recruteurs (Bessy et Marchal) et « dispositifs de ren-

1. http://gdrtics.u-paris10.fr/groupes/marche_travail.php

contre » (Lochard et Ughetto ; Mellet ; Fondeville et Lhermitte). Mais il est significatif qu'au-delà de cette diversité de disciplines, de méthodologies et d'angles d'attaques, ces articles – correspondant à des études menées séparément – conduisent tous à pointer les limites de l'utilisation d'Internet et des dispositifs de sélection à distance.

Les *job boards* (cf. glossaire en fin d'article), qui dominent le marché des médias de recrutement Internet depuis le milieu des années quatre-vingt-dix, ont incontestablement amélioré l'accessibilité de l'information brute sur les opportunités d'emploi. C'est notamment en ce sens qu'une étude récente de l'APEC (2006) conclut qu'avec Internet le marché du travail est « *de plus en plus transparent* ». Pour l'emploi cadre, la part des recrutements réalisés sans publication d'offre d'emploi serait passée de plus de la moitié en 1996 à seulement un tiers dix ans après, et toutes les offres feraient l'objet d'une diffusion Internet.

Cette accessibilité semble amenée à s'accroître encore dans les années à venir. D'une part, les importants mouvements de concentration observés parmi les *job boards* généralistes contribuent à centraliser l'information sur quelques bourses à l'emploi électroniques. D'autre part, les nouveaux acteurs que sont les agrégateurs d'offres d'emploi (cf. glossaire en fin d'article) permettent d'effectuer des recherches centralisées sur les différents *job boards* et les sites carrières des entreprises : à partir d'un point unique, l'accès est ouvert à un vaste éventail d'opportunités d'emploi.

Pour autant, Internet ne s'est pas encore imposé, loin de là, comme un canal de recrutement dominant sur l'ensemble du marché du travail. L'article de Christian Bessy et Emmanuelle Marchal conduit à nuancer la diffusion des pratiques de recrutement mobilisant Internet. D'après les données de l'enquête OFER (« Offre d'emploi et recrutement »), le courrier classique reste dominant dans la réception des candidatures spontanées (près de 91 % des établissements interrogés en ont reçu de cette manière), loin devant Internet (environ 23 %). La situation est plus équilibrée concernant la diffusion d'annonces : la proportion d'établissements ayant utilisé la presse (18 %) n'est que très légèrement supérieure à celle ayant eu recours à Internet (17 %).

Ces dernières données peuvent apparaître contradictoires avec celles de l'APEC, citées plus haut. Mais, deux facteurs doivent être pris en considération. D'une part, l'échantillon de l'enquête OFER ne compte que 18 % de cadres et l'exploitation qu'en font Emmanuelle Marchal et Christian Bessy montre que les taux de recours à Internet sont très fortement différenciés selon la catégorie socio-professionnelle : de 7 % pour les ouvriers à 53 % pour les cadres. D'autre part, une partie des recruteurs publient leurs

annonces sur Internet sans le savoir : les offres d'emploi déposées à l'ANPE et à l'APEC apparaissant quasi systématiquement sur les sites respectifs de ces institutions¹, un certain nombre de répondants qui ont déclaré lors de l'enquête ne pas avoir utilisé Internet pour leurs recrutements ont en réalité vu leurs offres indirectement mises à ligne par ce biais. Le chiffrage de l'APEC tient compte de cet effet.

Emmanuelle Marchal et Christian Bessy pointent également la très forte hétérogénéité du recours à Internet selon le type d'entreprise. Rejoignant les résultats de l'enquête ANPE réalisée fin 2003 (Zanda, 2005), ils montrent que la taille et le secteur de l'établissement jouent un rôle déterminant dans le recours à Internet. En particulier, la probabilité qu'un recrutement ait fait l'objet d'une diffusion d'offre d'emploi sur Internet est dix fois plus grande dans les établissements de plus de 500 salariés que dans ceux de moins de dix salariés. La profession des recrutés joue aussi bien sûr un rôle très important : Emmanuelle Marchal et Christian Bessy considèrent ainsi que, dans le cas des informaticiens, Internet est le premier canal de recrutement.

A l'inverse, dans leur article, Yves Lochard et Pascal Ughetto insistent sur le caractère marginal du recours à ce média dans le secteur de la grande distribution alimentaire, où les acteurs « *se figurent largement le marché du travail à partir des notions de proximité géographique (on pose sa candidature au supermarché où l'on va faire ses courses) et de filières de progression interne (hypermarchés et supermarchés mobilisent fortement la mobilité interne ascendante pour pourvoir les postes sur les différents niveaux hiérarchiques)* ». Cette contribution s'intéresse dès lors aux dispositifs de rencontre classiques, montrant que les innovations autour d'Internet renouvellent plus qu'elle n'abolissent le double problème d'action du recruteur : l'importance d'une part de la marge intensive de l'information au sens de Rees (1966), à savoir le fait que « *à partir d'un certain stade, l'utilité n'est pas retirée de l'ajout d'une offre de travail supplémentaire mais de l'identification de la qualité différentielle du candidat* », et d'autre part des informations peu objectivables comme la « motivation ».

De ce point de vue, le parallèle avec la contribution sur les réseaux sociaux numériques (Fondeur & Lhermitte) est intéressant : c'est notamment à cette problématique que tentent de répondre les plates-formes Internet de mises en relation professionnelle et de cooptation qui fleurissent depuis quelques années, avec l'ambition de favoriser la circulation d'une information qualitativement riche, support d'une évaluation plus efficace. Toutefois, on peut se demander si, en industrialisant le recours aux réseaux et en met-

1. Cf. Fondeur & Tuchsirer, 2005, chapitre 3.

tant en avant une démarche plus ouverte (accessibilité et transparence accrues), ces services n'affectent pas la capacité des réseaux sociaux à transmettre des informations qualitatives.

Même si l'on ne s'intéresse qu'à la marge extensive de l'information, le média Internet comporte des limites importantes : la disponibilité de l'information est accrue, mais les difficultés de traitement le sont également. On peut ainsi poser les problèmes soulevés par le recrutement en ligne en termes de « dilemme transparence-bruit » (Fondeur, 2006). Quand on augmente la quantité d'information accessible sans en diminuer l'hétérogénéité et sans améliorer les repères de coordination entre offre et demande, il devient plus difficile, pour les agents en recherche d'emploi ou de candidats, de distinguer le « signal » des informations pertinentes du « bruit » de celles qui ne le sont pas.

Internet a engendré une banalisation de l'acte de candidature : la possibilité de se porter candidat en quelques clics a abaissé le niveau de l'autocensure des candidats et suscité un accroissement des candidatures dites « non qualifiées ». Dès 2001 Autor avançait l'idée selon laquelle « *une conséquence naturelle de la baisse du coût de l'acte de candidature est que beaucoup de travailleurs vont postuler pour plus d'emplois. En fait, l'excès de candidature apparaît être la norme pour les offres d'emploi déposées en ligne, avec des employeurs rapportant qu'ils reçoivent fréquemment des nombres ingérables de CV en provenance de candidats tant sur que sous-qualifiés, souvent de manière répétée* » (Autor, 2001, pp. 30-31, traduit par nos soins).

Ce « bruit » perçu par les recruteurs est aussi nourri par celui auquel sont confrontés les candidats face à l'accroissement du nombre d'offres d'emploi disponibles en ligne. Dans leur article, Godefroy Beauvallet, Marie-Christine Legarff, Anne-Laure Negri et Francesco Cara soulignent le fait que certains demandeurs d'emploi, participants à leur étude qualitative, « *considèrent même Internet comme une "jungle", une "faune", du fait de la quantité d'information disponible et de son "éparpillement"* ». Selon les auteurs, « *cet effort cognitif de traitement de l'information se traduit par des difficultés, une fatigue et une souffrance qui limite temporellement les sessions de recherche sur Internet* ». Ils ajoutent que « *l'accès à une grande quantité d'informations non pertinentes est également perçu comme un manque de personnalisation et alimente l'impression paradoxale : sur Internet, "il y a toute l'information [...] et en même temps il n'y a pas toute l'information, puisqu'il y a pas ce que je cherche"* ».

En centralisant une information dispersée, les agrégateurs d'offres d'emploi en améliorent l'accessibilité brute par rapport aux *job boards*. Mais l'information qu'ils diffusent et les retours induits sont en contrepartie très bruités. D'abord, l'audience élevée et hétérogène des agrégateurs tend à in-

duire un taux important de candidatures non pertinentes. Mais surtout, étant initialement publiées selon des standards différents, sans référence à des nomenclatures communes, les offres d'emploi perdent une grande partie de leur richesse lorsqu'elles sont agrégées et il est difficile pour le candidat de faire le tri parmi les annonces à partir de formulaires très largement fondés sur la recherche de mots-clés en plein texte et/ou dans le titre des postes. Kevin Mellet montre ainsi dans son article exploitant des données d'usage du site Keljob que ce type de dispositif, s'il « *confère plus de libertés aux candidats et aux recruteurs dans la sélection des repères de coordination* » par rapport à la mobilisation de nomenclatures telles que le ROME ¹ utilisé par l'ANPE, « *élève l'incertitude (...) en éliminant les repères visibles sans pour autant affranchir les agents de la contrainte de coordination* ». Concrètement, le moteur de recherche génère de nombreux « échecs de coordination », renvoyant soit trop d'offres (bruit), soit pas assez (silence). Dans la recherche d'emploi sur Internet, le candidat est dépendant « *des artefacts cognitifs mis à sa disposition par l'intermédiaire* » : la cognition est « *distribuée* », précise Kevin Mellet.

Plutôt que d'adopter des dispositifs de catégorisation de l'information permettant aux candidats de la discriminer efficacement au moment de leur recherche, beaucoup de grands *job boards* généralistes ont fait le choix de proposer aux recruteurs des outils permettant d'effectuer, sur les candidatures reçues, des tris sur critères formels. Ces outils vont souvent jusqu'à proposer le calcul automatique de « taux d'adéquation » des candidats à l'annonce. Dès lors, la transparence apportée aux candidats peut apparaître factice : ces derniers ont l'impression d'avoir accès à un grand nombre d'opportunités, mais une bonne partie d'entre elles leur sont fermées *a posteriori* en raison de la nécessité de réduire électroniquement le bruit généré par l'importance des flux de candidatures. Reste également à savoir si ces dispositifs sont suffisamment efficaces pour éliminer le bruit sans affecter le signal, c'est-à-dire les candidatures pertinentes.

A l'inverse de ces pratiques d'élimination *a posteriori* du bruit, certains médias de recrutement Internet proposent de le limiter *a priori*. C'est le cas des lieux de rencontres ciblés que sont les *job boards* spécialisés. Sur un site spécialisé, seules les offres répondant aux critères de spécialisation sont publiées. Cela permet aux candidats de bénéficier d'une information ciblée, donc dès le départ peu bruitée. Le ciblage de l'audience n'est lui-même pas strict puisque l'accès est généralement libre : on ne peut empêcher un candidat ne correspondant pas à la cible professionnelle du site de consulter les

1. Répertoire Opérationnel des Métiers et des Emplois.

offres et d'y répondre. Mais il n'en reste pas moins que, par rapport à un site généraliste, le risque de candidatures non pertinentes est considérablement réduit. Par ailleurs, les dispositifs de recherche dans les offres d'emploi et les CV y sont en général plus précis, car adaptés au segment du marché du travail ciblé par le site, ce qui permet de mieux discriminer l'information disponible.

L'utilisation des plates-formes de mise en relation professionnelle ou des sites de cooptation permet également un traitement du bruit *a priori*. Il opère sur les deux versants du marché du travail (Fondeur & Lhermitte, dans ce numéro). « *Idéalement, les candidats ne reçoivent que des offres triées par leur réseau en fonction de leur pertinence et les recruteurs bénéficient des services d'un ensemble d'individus qui diffusent l'information en l'orientant vers des profils qu'ils jugent adéquats. Le bruit n'est donc pas réduit a posteriori par un dispositif technique de gestion de candidatures, mais a priori par un processus social. Le tri de candidatures (si l'on peut s'exprimer ainsi, dans la mesure où une partie de sélection intervient en amont de l'acte de candidature) est rehumanisé, mais avec pour contrepartie une forte subjectivité dès la diffusion de l'information* ». Plutôt que de chercher à faire converger les modalités de l'appariement entre l'offre et la demande de travail vers un marché parfait qu'Internet permettrait de réaliser, la technologie serait en quelque sorte mise au service de sa nature éminemment sociale, au prix d'une moindre transparence.

Au total, les contributions de ce numéro spécial permettent de mieux cerner la manière dont Internet prolonge ou renouvelle les problématiques liées au recrutement et de la recherche d'emploi, et d'identifier les principales limites du nouveau média. Il ne s'agit pas de nier l'importance croissante qu'il prend dans la coordination du marché du travail et son apport en termes de disponibilités de l'information, mais de montrer qu'il est important de se garder d'assimiler sa montée en puissance à la réalisation progressive d'un marché modèle.

Glossaire

Job board

L'expression *job board* désigne le modèle de site emploi qui s'est développé aux États-Unis au milieu des années quatre-vingt-dix, et, par extension, tous les services actuels de ce type. La traduction littérale, « panneau emploi », exprime bien l'idée initiale : il s'agissait simplement d'offrir sur Internet des listes d'offres mises à jour en temps quasi-réel.

La publication d'offres est le service historique des *job boards*. Mais c'est avec l'alerte e-mail (ou *push mail*) que ce service a pris toute sa dimension,

combinant dès lors modèle *pull* (visites sur le site) et modèle *push*. Il s'agissait d'offrir à l'internaute la possibilité de recevoir par e-mail des offres d'emploi ciblées en fonction de critères qu'il avait préalablement définis. Introduit vers 1997-1998, ce service s'est généralisé très rapidement.

D'un point de vue économique, la norme qui s'est imposée à peu près universellement est que les entreprises paient pour la publication de leurs offres et que leur consultation et l'abonnement au *push mail* sont gratuits pour les candidats. C'est une application du principe du marché à deux versants (*two-sided market*), où les revenus sont tirés du versant disposant du plus haut consentement à payer (Gaudeul & Jullien, 2005).

La CVthèque est un service qui a été développé postérieurement aux offres d'emploi. Comme dans le cas des offres d'emploi, le modèle économique repose sur la facturation du service aux entreprises : les internautes déposent gratuitement leur CV sur le site et les entreprises qui souhaitent consulter la base doivent s'acquitter d'un abonnement.

Agrégateur d'offres d'emploi

Terme générique désignant les sites indexant des offres d'emploi en provenance du web et permettant aux candidats d'effectuer sur celles-ci une recherche centralisée, généralement sur la base de quelques critères simples. Pour la consultation des offres complètes, ces services redirigent la plupart du temps les internautes vers les sites émetteurs, qui peuvent être des *job boards* ou des sites carrières d'entreprises.

Les agrégateurs ne constituent pas une catégorie homogène. Une première distinction tient aux modèles économiques. De ce point de vue, une différence forte a longtemps existé entre la France et les Etats-Unis. En France, ce service est généralement directement facturé aux émetteurs des offres, soit en fonction du nombre d'offres référencées (Keljob), soit « au clic » (Optioncarriere). Aux Etats-Unis, la norme est que ce service soit gratuit et les agrégateurs se rémunèrent généralement grâce à des systèmes de liens sponsorisés. C'est le modèle des acteurs pionniers que sont Indeed ou Simplyhired. Depuis peu, ce type de modèle se développe également en France.

Un second facteur important de différenciation est le modèle technologique. Certains agrégateurs utilisent, à la manière des moteurs de recherche classiques, des robots d'indexation (ou *crawler*) qui parcourent activement les sites émetteurs pour référencer leurs offres. D'autres se contentent d'alimenter passivement leur base à partir de flux de données envoyés par les émetteurs d'offres. Notons toutefois que la plupart des acteurs recourent à ces deux technologies à la fois.

Références bibliographiques

APEC (2006), *Le marché de l'emploi cadre à l'heure d'Internet*, 40 p.

Autor D. H. (2001), « Wiring the Labor Market », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 15, n°1, pp. 25-40.

Fondeur Y., Tuchsirer C. (2005), *Internet et les intermédiaires du marché du travail*, Rapport pour l'ANPE, 108 p.

Fondeur Y. (2006), « Recrutement par Internet : le dilemme transparence-bruit », *Personnel*, n° 472, pp. 46-48.

Gaudeul A., Jullien B. (2005), « E-commerce, Two-Sided Markets and Info-Mediation », à paraître dans E. Brousseau et N. Curien eds, *Internet and Digital Economics*, Cambridge University Press.

Kuhn P. (2000), « Policies for an Internet Labor Market », *Policy Options*, October, pp. 42-47.

Rees A. (1966), « Information Networks in Labor Markets », *American Economic Review*, vol. 56, n° 1/2, pp. 559-566.

Zanda J.-L. (2005), *Les employeurs qui recrutent par Internet*, Observatoire de l'ANPE, 28 p.