

Connaissance de l'emploi

Le 4 pages du Centre d'études de l'emploi et du travail
novembre 2016

132 le **cnam**
ceet

LES OFFRES D'EMPLOI SUR INTERNET : VERS LA « TRANSPARENCE » DU MARCHÉ DU TRAVAIL ?

Yannick Fondeur,
Cnam, Lise/CNRS UMR 3320, CEET

La disponibilité d'une masse impressionnante d'offres d'emploi en ligne peut donner l'illusion d'une grande transparence du marché du travail. Toutefois, ces offres, qui ne sont pas toutes valides et de qualité, sont dispersées et dupliquées sur une multiplicité de supports. En effet, loin de faire advenir la bourse à l'emploi globale dont la théorie économique standard a rêvé, Internet a favorisé la diffusion décentralisée des offres.

Cette configuration a permis l'émergence de deux types d'acteurs, venus s'intercaler entre les diffuseurs et chacun des deux versants du marché du travail, candidats et recruteurs. Ainsi, les *multidiffuseurs* proposent aux recruteurs d'envoyer les offres vers différents supports, et les *agrégateurs* les rassemblent au contraire pour permettre aux candidats d'effectuer des recherches centralisées.

Cependant, l'hétérogénéité de formats et de catégorisations des offres entraîne des pertes d'information lors de ces opérations. Cette hétérogénéité, qui se double de stratégies explicites de fermeture, trouve son origine dans les logiques d'acteurs qui, du fait de leurs modèles d'activité, ne trouvent pas tous intérêt à ouvrir leurs bases de données.

Le numérique n'a pas unifié le marché du travail. Derrière l'apparente facilité d'accès à l'information *via* Internet, candidats et recruteurs sont confrontés à la multiplicité des dispositifs de rencontre et de coordination. S'adossant à l'activité des *job boards*, des acteurs prennent en charge cette hétérogénéité pour assurer, côté recruteurs, la diffusion des offres d'emploi depuis un point unique (multidiffuseurs) et, côté candidats, une recherche centralisée sur différents supports (agrégateurs). La « transparence du marché du travail » promise par Internet serait ainsi garantie par la circulation des offres d'emploi plutôt que par leur centralisation. Mais, en l'absence de dispositifs partagés permettant la circulation fluide d'une information de qualité, ne s'agit-il pas d'une « transparence » en trompe-l'œil ?

Encadré

MÉTHODOLOGIE

L'enquête s'appuie sur une veille des dispositifs numériques d'intermédiation mise en place depuis 2004, qui a été complétée à intervalles réguliers par des entretiens informels ou semi-directifs auprès d'acteurs de l'emploi en ligne (environ quatre-vingts à ce jour). Les verbatims mobilisés ici proviennent ainsi d'une série de vingt-cinq entretiens semi-directifs menés dans le cadre d'une recherche qui a bénéficié d'une subvention de Pôle emploi (Fondeur, 2016).

● Une multitude de supports d'offres d'emploi en ligne, et presque autant de formats et de nomenclatures

La forme pionnière des sites « emploi », le *job board*, s'est développé à partir du milieu des années 1990, d'abord aux États-Unis puis dans le reste du monde. La dénomination générique de ce modèle de site exprime la fonction primaire du dispositif, celle d'être un panneau d'affichage public (*bulletin board*), en l'occurrence en ligne, consacré à l'emploi.

Comme c'est le cas de nombreuses plateformes numériques, le modèle économique des *job boards* est fondé sur la nature *biface*¹ du marché sur lequel ils entendent jouer le rôle d'intermédiaire, *i.e.* le marché du travail. De manière quasi universelle, c'est le versant « candidat » qui est subventionné (gratuité de la consultation des offres et du dépôt de CV) pour se rémunérer sur le versant « recruteur » (services payants de publication d'offres et de recherche dans la CVthèque)².

L'archétype du *job board* est *The Monster Board* (aujourd'hui *Monster.com*), acteur *pure player*³ et pionnier créé en 1994. Le nom du site traduisait son ambition de proposer une base de données « monstre », place de marché mondiale pour les candidats et les recruteurs. Cette configuration, qui, d'une certaine manière, correspond à l'idéal de la théorie économique standard d'un marché du travail unifié au travers d'une gigantesque bourse à l'emploi, n'est pas celle qui prévaut aujourd'hui, et le rachat, l'été dernier, de *Monster* par le groupe de travail temporaire *Randstad* est le symbole de cette ambition centralisatrice déçue.

Au contraire, en abaissant le coût d'entrée sur le marché de l'intermédiation informationnelle, Internet a démultiplié les segmentations du marché du travail et engendré une multitude d'acteurs. Il existe en effet aujourd'hui en France plusieurs centaines de *job boards* actifs et, notamment, un très grand nombre d'acteurs qui se consacrent à un segment particulier du marché du travail (secteur, profession, compétence, zone géographique, etc.).

Cette première caractéristique se combine avec, d'un support à l'autre, une grande diversité de formats de description des données et de modalités de catégorisation des offres d'emploi.

En matière de formats de données, une tentative de standardisation existe pourtant depuis dix-sept ans au niveau international à l'initiative d'un ensemble d'entreprises offrant des services dans le domaine de la gestion des ressources humaines. Ainsi, le consortium *HR Open Standards* a produit de nombreuses spécifications XML pour les échanges de données RH, dont certaines dédiées aux offres d'emploi. Pour autant, pratiquement aucun *job board* n'a adopté ces normes.

La question de la syntaxe est toutefois mineure face à celle de la catégorisation des offres. Le problème est particulièrement aigu pour les nomenclatures de métiers : les dénominations et le niveau de précision sont extrêmement hétérogènes d'un site à l'autre. Le *Rome* (Répertoire opérationnel des métiers et des emplois), développé par Pôle emploi, est la nomenclature dédiée à l'appariement la plus détaillée. Elle est disponible depuis peu en *open data*, mais ne suscite guère l'intérêt des *job boards*, qui continuent à utiliser des nomenclatures qui leur sont propres.

Ainsi, les offres d'emploi en ligne sont marquées par une triple hétérogénéité quant à leurs modalités de diffusion : hétérogénéité de supports, de formats, de catégorisations.

● Multidiffuseurs et agrégateurs sont nés de l'« imperfection » du marché du travail en ligne

Cette configuration a contribué à l'émergence de deux types d'acteurs venus s'intercaler entre les *job boards* et l'un ou l'autre des deux versants du marché du travail : les multidiffuseurs et les agrégateurs.

Les **multidiffuseurs** d'offres d'emploi se sont intercalés entre le versant « recruteur » du marché du travail et les *job boards*. Ils permettent aux recruteurs de diffuser leurs offres sur différents supports depuis un outil unique qui prend en charge l'interfaçage avec chacun des *job boards*. Apparus au début des années 2000, ils ne se développent que tardivement en France avec la création de *Multiposting* en 2008.

Compte tenu de l'hétérogénéité des formats et nomenclatures, la tâche des multidiffuseurs est complexe, d'autant que les *job boards*, comme les éditeurs de progiciels de gestion de recrutement, sont peu enclins à faciliter le travail de cet intermédiaire technique qui s'impose à eux : « *la multidiffusion, c'est un travail de chien. C'est un travail de détails. Tu es interfacé avec les sites, tu es interfacé avec les ATS [Applicant Tracking System⁴], tu es au centre d'un écosystème qui, à la base, ne voulait pas de toi* » (responsable d'un service de multidiffusion).

Si les multidiffuseurs ont réussi à s'intercaler entre les éditeurs de progiciels de gestion de recrutement et les *job boards*, c'est essentiellement parce qu'ils proposent de résoudre le problème de circulation de l'information auquel sont confrontés les recruteurs lors de la publication de leurs offres. Il n'en reste pas moins qu'ils sont confrontés à une problématique forte de maintenance des passerelles.

Le modèle économique des multidiffuseurs consiste à facturer aux entreprises l'interfaçage qu'ils opèrent. Ceci se fait en général en fonction du nombre d'offres diffusées et, parfois également, du nombre de sites vers lesquels les offres sont envoyées. Des frais fixes peuvent s'ajouter en cas d'interfaçage avec un système de gestion de recrutement spécifique.

L'activité des **agrégateurs** consiste, elle, à indexer les annonces d'emploi publiées sur le *web* pour offrir aux candidats la possibilité d'effectuer une recherche globale au travers d'une interface unique. Se présentant volontiers comme des « *google de l'emploi* », ils proposent des pages d'accueil dotées d'une interface très dépouillée s'inspirant clairement des standards ergonomiques du moteur de recherche généraliste. Comme Google également, leurs pages de résultats ne reprennent en principe que les premières lignes des offres indexées et renvoient vers les émetteurs pour la consultation complète et l'acte de candidature. Les agrégateurs se positionnent donc en tant qu'intermédiaires informationnels entre les *job boards* (et plus généralement tous les diffuseurs d'offres d'emploi) et les candidats.

Les premiers agrégateurs naissent en 2000 (*Flipdog* aux États-Unis ; *Keljob* en France) mais font long feu : ils sont rachetés par

¹ Sur un « marché biface » (cf. Caillaud et Trégouët [2006] pour une synthèse), deux groupes d'agents (les « faces » du marché) interagissent au travers d'une « plateforme ». L'intermédiaire propose un service dont la valeur pour les agents du versant A du marché dépend du nombre d'agents du versant B avec lesquels la plateforme leur permet d'interagir, et réciproquement. On parle d'externalités croisées.

² En France, depuis la loi de Cohésion sociale du 18 janvier 2005, il est interdit de faire payer aux candidats la consultation d'offres d'emploi ou l'envoi de leur CV.

³ Acteur né avec Internet et n'exerçant son activité que par ce biais.

⁴ Systèmes informatiques conçus pour permettre aux entreprises de diffuser leurs offres d'emploi sur Internet et de traiter les candidatures reçues (Fondeur, Larquier & Lhermitte, 2011).

de grands *job boards*, qui les perçoivent comme une menace et mettent fin à leurs activités d'agrégation. Une seconde génération apparaît en 2003-2004 aux États-Unis avec la création de *Simplyhired* puis de *Indeed*. Ces nouveaux acteurs développent un modèle économique fondé sur le coût par clic (CPC), dans lequel le référencement est gratuit, et les diffuseurs sont incités à souscrire des services payants pour donner de la visibilité à leurs offres.

Indeed, dont la maison mère a récemment racheté *Simplyhired*, est aujourd'hui le premier site « emploi » mondial en termes d'audience, et le second en France, après celui de Pôle emploi. Les relations entre *job boards* et agrégateurs oscillent entre concurrence et dépendance réciproque : « *Indeed, c'est particulier, parce que c'est à la fois des partenaires et des concurrents... parce qu'ils chassent nos clients. Aujourd'hui, on a besoin d'eux, on s'entend bien (...). Mais voilà, un jour, soit ils vont nous dire qu'ils vont arrêter de travailler avec les sites emploi, qu'ils ne vont intégrer que des annonces d'entreprises, parce que là le business sera plus important pour eux ; soit c'est nous qui leur dirons : "bon ben maintenant, on diminue drastiquement les budgets chez vous parce qu'on a réussi à se passer de vous". C'est de bonne guerre : on les utilise et ils nous utilisent...* » (dirigeant d'un *job board*).

Les agrégateurs privés ne signent pas de conventions de partenariat avec les *job boards* : ils indexent les offres qu'ils trouvent (comme Google le fait avec le *web*) et il n'y a de relations formelles avec les *job boards* que si ces derniers décident de sponsoriser leurs offres. Mais, nous y reviendrons, un certain nombre de grands *job boards* refusent le référencement de leurs offres. Par ailleurs, les agrégateurs se heurtent à l'hétérogénéité de formats et de catégorisations des offres : les outils de recherche qu'ils proposent aux candidats sont fondés sur des techniques d'analyse des données non structurées et de traitement autonome du langage naturel, qui ne procurent pas la même précision que ceux des diffuseurs primaires des offres.

● Le service public de l'emploi et la circulation des offres

Depuis quelques années, le service public de l'emploi participe également à la circulation des offres. L'une des cinq « ambitions » du plan stratégique « Pôle emploi 2015 », adopté en 2012, est en effet de « *contribuer à la transparence du marché du travail en assurant un large degré de publicité des offres et des demandes d'emploi* ». Concrètement, le plan prévoit que « *Pôle emploi démultipliera le nombre d'offres d'emploi qu'il propose* », notamment « *grâce à de nouveaux partenariats avec les sites Internet emploi (job boards)* » : d'une part, « *les offres publiées par ces sites pourraient être référencées dans le cadre des recherches effectuées sur pole-emploi.fr avec renvoi sur les sites* » et d'autre part, « *à l'inverse, la publication des offres de Pôle emploi sur ces plateformes sera recherchée dans le cadre de convention de réciprocité de fonctionnement* ».

En d'autres termes, Pôle emploi, jusque-là fortement marqué par le « monopole de placement » historique de l'ANPE (même si ce dernier est toujours resté théorique), prend en 2012 le contre-pied de la logique de dépôt et de consultation centralisées des offres sur son site et entend devenir à la fois agrégateur et multidiffuseur dans le cadre de son opération « Transparence du Marché du Travail » (TMT).

Le **volet « agrégation »** a été le premier développé, dès 2013. Aujourd'hui, plus des trois quarts des offres disponibles sur *pole-emploi.fr* proviennent de sites tiers. Le processus est sensiblement différent de celui qui prévaut pour les agrégateurs privés. En premier lieu, une convention de partenariat est signée en amont et les *job boards* choisissent précisément le flux d'offres d'emploi qu'ils souhaitent diffuser *via pole-emploi.fr*. En second lieu,

confronté – comme les acteurs privés – à l'hétérogénéité de la structuration des annonces, Pôle emploi a choisi d'utiliser les mêmes outils de catégorisation que pour les offres qui lui sont directement adressées, en particulier sa nomenclature des métiers et emplois, le Rome. Cela suppose un traitement automatique qui affecte à chaque offre un code Rome par le biais d'une analyse sémantique de son libellé, processus qui est soumis à un taux d'échec élevé et engendre la perte d'une partie des annonces transmises. Enfin, dernière différence importante, sur *pole-emploi.fr* les *job boards* n'ont naturellement pas la possibilité de sponsoriser leurs offres pour les faire apparaître en tête de liste.

Dans le cadre de la réciprocité des partenariats, il était à l'origine prévu que les offres collectées par l'opérateur public puissent être reprises par les sites partenaires qui le souhaitaient. Or, ce **volet « diffusion »** apparaît à l'heure actuelle largement sous-développé. En effet, de fortes résistances se sont fait sentir en interne quant à la reprise par des acteurs privés des offres collectées par le service public.

On retrouve là, sous une forme exacerbée, la tension déjà soulignée entre les deux missions assignées à l'opérateur public depuis la création de l'ANPE en 1967 : améliorer le fonctionnement général du marché du travail en facilitant la circulation des offres et des demandes d'emploi, tout en réduisant les inégalités qui le caractérisent par une action contre-sélective visant à favoriser l'accès à l'emploi des personnes qui en sont le plus éloignées. La première mission suppose une intermédiation informationnelle fondée sur l'accès de tous aux opportunités d'emploi, tandis que la seconde peut justifier que l'on réserve certaines offres aux personnes inscrites à Pôle emploi, et particulièrement à celles qui apparaissent comme étant le plus en difficulté. Après l'apparition des offres nominatives au début des années 1990 et la publication progressive de l'ensemble des offres sur *pole-emploi.fr* au début des années 2000, la diffusion par Pôle emploi de « ses offres » vers d'autres supports est souvent perçue par les conseillers comme un nouveau pas vers l'intermédiation informationnelle au détriment de l'action contre-sélective.

Dans ce contexte, l'opérateur a avancé très prudemment sur ce volet de TMT. Il a d'abord lancé dans quelques régions une expérimentation portant sur 3 000 offres « difficiles à pourvoir » envoyées à un nombre restreint de partenaires. Puis, courant 2015, la diffusion a été étendue à tout le territoire, tout en restant très encadrée : elle ne concernait que les offres diffusées depuis plus de quinze jours et ayant reçu moins de quatre candidatures connues par Pôle emploi, avec un objectif de 25 000 offres et vingt partenaires. Très récemment, la possibilité a été donnée aux conseillers de l'opérateur public de forcer la multidiffusion dès réception de l'offre, avec l'accord de l'entreprise. Malgré ces assouplissements successifs, le dispositif reste très encadré et la sélection des partenaires bien plus stricte que pour le volet « agrégation ».

● Quelle « transparence » du marché du travail ?

La circulation des offres d'emploi sur Internet a-t-elle amélioré la « transparence du marché du travail » ? Si l'on se cantonne à évaluer la « transparence » à l'aune du volume brut d'information accessible sur tel ou tel agrégateur, la réponse est oui. Toutefois, il faut tenir compte de quatre facteurs essentiels.

Le premier est que l'on ne prend en compte ici que la demande de travail formulée par le biais des offres d'emploi. Or l'on sait que, si ces dernières sont très mobilisées par les candidats dans leurs recherches, elles ne sont qu'un canal d'embauche minoritaire en France, derrière les candidatures spontanées et les relations (de Larquier, Rieucou, 2015).

Le second est qu'aucun des agrégateurs opérant actuellement en France, qu'il soit public ou privé, ne rassemble l'ensemble des offres diffusées par les principaux sites « emploi ». À titre d'exemples, aucun d'entre eux n'agrège les offres du *Boncoin*, pourtant second site « emploi » privé en termes d'audience, et *Indeed* n'indexe ni les offres propres de Pôle emploi ni celles de *Cadremploi* (entre autres). Les sites en question ont simplement refusé l'agrégation, comme la jurisprudence sur les « liens profonds » leur en donne la possibilité. Derrière ces supports, il y a en effet des logiques d'acteurs, avec des stratégies et des modèles économiques qui ne sont pas toujours compatibles avec la circulation des offres (Fondeur, 2016).

En troisième lieu, les résultats de recherche sur les agrégateurs se caractérisent par un niveau élevé d'informations non pertinentes, de « bruit » (Fondeur, 2006). En effet, non seulement le taux d'offres en doublons est y important, mais il y est également moins facile de cibler efficacement les offres que sur un *job board* en raison de la perte de données structurées, qui limite les possibilités de tri.

Enfin, la qualité intrinsèque des offres agrégées est très hétérogène, en raison même de la variété des sites sources qui n'ont pas tous les mêmes exigences. Ceci se traduit par un fort taux d'offres obsolètes (déjà pourvues ou abandonnées), ne correspondant pas à des emplois véritablement ouverts ou ne contenant pas certaines informations essentielles pour le candidat (salaire, type de contrat, localisation de l'entreprise, description précise du poste, etc.).

Si on laisse de côté les deux premiers facteurs, comment faire en sorte que la circulation des offres d'emploi sur Internet contribue à une meilleure information des candidats ?

Un premier moyen est de réduire l'hétérogénéité des formats et nomenclatures de publication des offres, de manière à limiter la perte d'information lors des opérations de multidiffusion et d'agrégation (Fondeur, 2016). La circulation des offres se trouverait grandement fluidifiée si les acteurs du marché du travail en ligne adoptaient un format standard d'échange de données. Plus fondamentalement, c'est le vocabulaire de description des offres qui pose problème. Partager des ontologies de métiers et de compétences⁵ permettrait de réduire considérablement cette difficulté. En mettant le Rome en *open data*, Pôle emploi enclenche, d'une certaine manière, ce processus. Pour autant, il est loin d'être évident que la mise à disposition d'un outil de coordination pensé pour et par Pôle emploi soit suffisante à créer une dynamique massive d'adoption. Pour être réellement partagé, un outil de coordination doit être co-construit et pouvoir s'adapter en temps réel aux nouveaux besoins des acteurs du marché du travail, ce qui suppose de leur ouvrir – de manière régulée – des droits en écriture.

Un second moyen est de développer la labellisation des offres et/ou des diffuseurs. Certains acteurs la pratiquent pour les offres

qu'ils collectent eux-mêmes. C'est le cas de l'Apec qui a mis en place le label « offre qualifiée Apec » garantissant que la proposition d'emploi est conforme juridiquement, que le poste à pourvoir relève du statut « cadre du secteur privé » et que la rémunération, ou une fourchette de salaire, est mentionnée. Mais, au-delà des initiatives individuelles, c'est un label global qui serait nécessaire dans le contexte actuel de circulation des offres. Une labellisation des diffuseurs a existé il y a une dizaine d'années, au travers de la charte « Net-emploi » mise en œuvre par l'ANPE et à laquelle avaient adhéré quelques-uns des principaux *job boards* français. Une nouvelle initiative de cette nature permettrait d'orienter efficacement les candidats dans un contexte de surabondance et de grande hétérogénéité des offres.

Labellisation, standard d'échange de données et ontologies partagées doivent être considérés comme des *biens publics* susceptibles d'améliorer le traitement de l'information par les acteurs du marché du travail. On retrouve là la question des dispositifs de coordination, qui est au cœur du courant de l'Économie des Conventions, lequel forme ainsi un cadre d'analyse pertinent pour les marchés du travail numériques (Mellet, 2006).

Il faut naturellement garder à l'esprit que le fonctionnement du marché du travail ne se réduit pas à une question d'information. Par ailleurs, un accès plus large aux offres signifie une concurrence accrue entre chômeurs et actifs en emploi et peut engendrer un renforcement des critères de sélection activés à distance (diplôme notamment), avec les risques d'exclusion de certains profils de candidats que cela comporte. L'action en faveur de la « transparence » doit donc être articulée à des formes d'intermédiation plus structurantes, notamment pour lutter contre les effets sur le chômage de la sélectivité du marché du travail.

RÉFÉRENCES

Caillaud B., Trégouët T., 2006, « Les marchés bifaces », *Revue Lamy de la concurrence*, n° 9.

Fondeur Y., 2006, « Recrutement par Internet : le dilemme transparence / bruit », *Personnel*, n° 472.

Fondeur Y., Larquier (de) G., Lhermitte F., 2011, « Quand l'informatique outille le recrutement », CEE, *Connaissance de l'emploi*, n° 76.

Fondeur Y., 2016, « Dynamiques écologiques du marché du travail en ligne autour de la circulation des offres d'emploi », in *Diversité et dynamiques des intermédiaires du marché du travail*, Pôle emploi, série « Études et Recherches ».

Larquier (de) G., Rieucou G., 2015, « Trouver du travail par annonce : une porte étroite. Exploitation de l'enquête "Emploi" (2003-2012) », CEE, *Document de travail*, n° 286.

Mellet K., 2006, *Les marchés numériques. L'émergence de nouvelles technologies de coordination*, Thèse pour le doctorat en sciences économiques, sous la direction de F. Eymard-Duvernay, Université Paris X Nanterre.

⁵ Une ontologie est une représentation structurée des concepts d'un champ, fondée sur leurs relations sémantiques..

Les actualités du Centre d'études de l'emploi et du travail (dernières publications, colloques et séminaires) sont en ligne sur le site : www.cee-recherche.fr

Elles sont également disponibles *via* la lettre électronique flash.cee, ainsi que sur le compte Twitter  [@CeeEtudesEmploi](https://twitter.com/CeeEtudesEmploi).

Centre d'études de l'emploi et du travail

29, promenade Michel Simon - 93166 Noisy-le-Grand Cedex

Téléphone : 01 45 92 68 00 - Mèl : cee@cee-recherche.fr - site : www.cee-recherche.fr

Directrice de publication : Christine Erhel - Rédactrice en chef : Marie-Madeleine Vennat

Conception technique et visuelle : Horizon - Imprimerie : Horizon C.P.P.A.P. : 0911 B 07994 - Dépôt légal : 1611-115 - Novembre 2016 - ISSN : 1767-3356