
Recrutement, conventions et segmentation. Les enseignements de l'enquête Ofer (2015)

Guillemette De Larquier*¹ and Géraldine Rieucou*^{2,3}

¹Centre Lillois d'Études et de Recherches Sociologiques et Économiques - UMR 8019 – Université de Lille, Centre National de la Recherche Scientifique : UMR8019, Université de L – France

²Université Paris 8, Laboratoire d'économie dionysien (Université Paris 8) – Université Paris 8 – France

³Centre d'études de l'emploi et du travail – Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM) – France

Résumé

L'objectif de cette communication est de décrypter le fonctionnement du marché du travail, à partir d'une analyse qui emprunte à la théorie de la segmentation et à l'économie des conventions et en prenant appui sur les données de l'enquête Ofer (2015) de la Dares. Selon notre hypothèse, étudier le recrutement en prenant le point de vue de l'entreprise conduit à mettre à jour les conventions sur lesquelles elle s'appuie pour chercher des candidats et pour recruter et à expliquer comment se définissent les contours de son marché externe.

Nous proposons ici d'analyser les liens entre marché interne et marché externe non pas à partir d'une opposition entre entreprise (règles internes) et marché (règles marchandes) mais à partir des conventions de coordination et d'évaluation que l'entreprise règle avec le marché et de différencier les segments de marché. Nous cherchons à voir comment les différents segments du marché externe sont structurés.

Nos premiers résultats nous conduisent à proposer une grille d'analyse qui distingue les pratiques de recrutement selon qu'elles sont internes à l'entreprise ou au contraire sont " externalisées " (recours à un intermédiaire) et selon qu'elles reposent sur des outils et des signaux stabilisés (par les pratiques RH au sein des entreprises ou dans le monde professionnel, scolaire ou académique) ou bien si les repères de la coordination et de l'évaluation sont construits au moment de la mise en relation (ce qui n'exclut pas que des mécanismes contribuent, en amont à ne pas valoriser ou reconnaître des compétences par des signaux tangibles). Nos premiers résultats montrent une différenciation entre les segments de marché, selon qu'ils fonctionnent avec des signaux standards lorsque les entreprises captent une main-d'œuvre déjà formatée (l'entreprise définit en interne ce qu'elle cherche, pour des emplois destinés au marché interne et passent par des annonces), selon qu'elle compte plutôt sur les interactions de proximité, voire internalisées (réseaux de salariés), avec des pratiques peu organisées et outillées mais pas non structurées pour autant, selon que le segment est au contraire régi par des logiques du monde professionnel (réseaux professionnels, intermédiaires spécialisés) ou encore selon qu'un partenariat est construit avec des écoles ou le service public de l'emploi.

Mots-Clés: segmentation, convention, recrutement

*Intervenant