

POSTULAT N° 90 (2011-2016)
RAPPORT FINAL

EXTRAIT DU PROCES-VERBAL
DE LA SEANCE DU CONSEIL GENERAL
DU 30 JUIN 2014

M. Pierre-Alain Clément, Syndic, résume le rapport ci-après:

"En séance du 24 juin 2013, le Conseil général transmettait au Conseil communal le postulat n° 90 de MM. C. Schenker et F. Miche, ainsi que de 33 cosignataires, lui demandant une étude pour des économies substantielles en matière de publication d'offres d'emploi

Réponse du Conseil communal

1. Etat des lieux

En 2013, la Ville de Fribourg a réalisé 26 mises au concours de poste de travail impliquant la publication d'annonces pour un montant total de 103'000 francs, pour un coût moyen de 4'000 francs, avec un minimum à 2'000 francs et un maximum à 12'000 francs, la valeur usuelle étant d'environ 3'000 francs par mise au concours.

Ces chiffres ne comprennent pas les mises au concours de la Bourgeoisie ni des SI.

1.1 Publication par média

Le tableau ci-dessous donne la répartition par média en indiquant la part en pourcent du montant publié dans ce média ainsi que le coût moyen d'une annonce dans ce média.

Média	Part	Ct Moyen
Freiburger Nachrichten	23%	1'070
La Liberté	22%	1'040
1700	20%	580
Berner Zeitung	13%	4'500
Internet	9%	250
24 heures	7%	3'540
Le Temps	5%	2'780
Divers	1%	

Tableau des parts de marché et du coût moyen des annonces

Il est à noter que dans le '1700', il y a deux annonces par publication, l'une en français et l'autre en allemand, soit un coût moyen de 1'160 francs par publication.

Ce tableau montre de manière évidente que les médias locaux sont nettement moins chers que ceux de l'arc lémanique ou de la région bernoise. Des publications dans ces autres régions n'ont lieu qu'en cas de nécessité, à savoir lorsque le type de poste exige un bassin de recrutement plus large. Il s'agit notamment des fonctions de cadre supérieur ou hautement spécialisées, ou lorsque le marché local est insuffisant.

1.2 Publications simultanées

Les postulants demandent d'envisager des annonces groupées à l'image de ce que fait l'Etat. En ce qui concerne la situation de la Ville, dont le nombre de postes mis au concours est beaucoup plus faible que celui de l'Etat, le nombre d'annonces simultanées est assez faible et dépend du média. Ainsi, dans le '1700', dont le rythme de parution est mensuel, il y a régulièrement plusieurs annonces. En revanche pour les autres médias locaux, il y a de temps

en temps deux annonces simultanées et exceptionnellement trois. Dans les autres médias (arc lémanique et région bernoise) cela n'arrive pas.

2. Constat

2.1 Regroupement

La brève analyse ci-dessus démontre que les possibilités de grouper les annonces sont réduites et limitées au '1700'. Cette réflexion avait d'ailleurs déjà été entamée par la Ville et a conduit à la nouvelle forme des annonces mise en œuvre avec la nouvelle ligne graphique introduite en janvier de cette année.

Pour les autres médias, cette option doit être abandonnée compte tenu du peu d'annonces qu'il est possible de regrouper dans un quotidien, en fait le rythme de publication à considérer est hebdomadaire car les annonces sont publiées dans les pages 'emplois', mais malgré tout il n'y a pas suffisamment de regroupements possibles.

2.2 Taille des annonces et visibilité

La réduction des coûts qu'il reste possible d'envisager concerne la taille des annonces. Or celle-ci résulte d'un compromis entre le contenu, la visibilité et le coût. La seule prise en compte du coût risque d'être contre-productive.

2.3 Nouveaux moyens de recrutement (Internet)

Les nouvelles technologies de l'information et de communication (TIC) offrent de nouvelles possibilités de publication des annonces, que ce soit par le biais d'Internet, aussi bien sur le site de la Ville de Fribourg que sur des sites spécialisés dans le recrutement, ou encore par les réseaux sociaux. Le Service des relations humaines évalue et expérimente ces modes, en parallèle aux publications sur média traditionnel. Il constate que pour les sites spécialisés, la qualité des retours n'est souvent pas en rapport aux besoins (beaucoup de candidatures depuis l'étranger ou de personnes qui recherchent tous azimuts et n'ayant pas le profil requis). Il s'agit d'éviter que ces nouveaux médias ne fassent qu'accroître le travail de l'administration, sans apport significatif.

2.4 Changement des modes de postulations

En parallèle à l'expérimentation sur de nouveaux médias, la Ville tente aussi d'inciter à des postulations par le biais d'Internet. Cette évolution est lente et n'est pas encore suffisante. Le recrutement est souvent un enjeu majeur, autant pour le recruteur que le postulant et la prise de risque du changement d'habitude est freinée par la crainte de faire faux. Si la Ville en tant que recruteur peut faire le choix de plusieurs canaux et médias et éviter ainsi ce risque, le postulant en privilégie un et sa tendance est souvent conservatrice.

2.5 Eviter l'exclusion technologique

Dernière remarque au sujet des TIC, certains domaines professionnels sont très habitués à ces nouvelles formes mais ce n'est pas encore le cas partout. Aussi faut-il éviter que le choix des moyens de publication ne devienne en soi un filtre inadéquat des candidatures pour un poste.

Ce n'est que lorsque le changement des habitudes de postulation sera devenu effectif qu'il sera possible d'effectuer plus largement le pas technologique.

2.6 Eviter les mauvaises économies

Le coût des annonces n'est qu'une petite part du coût d'un recrutement. Il faut éviter que des économies mal placées ne conduisent à des échecs. Si cela se produisait, la duplication de la mise au concours générerait des dépenses bien supérieures aux économies réalisées.

Bilan

A l'occasion de la nouvelle ligne graphique du journal '1700', des annonces groupées ont été introduites. Pour les autres médias cette option n'est pas possible.

Le Service des relations humaines cherche aussi, et depuis plusieurs années, en utilisant et en incitant à l'usage des TIC, à accroître son efficacité et son efficience. Dans des domaines où ces nouvelles technologies sont intégrées, il est possible de réaliser quelques économies en réduisant la taille des annonces, mais il faut veiller à ne pas faire de fausses économies. En effet la perte de visibilité, ou l'exclusion inadéquate d'une catégorie de postulants, peu à l'aise avec Internet et les nouvelles technologies, pourrait être contre-productive."