

CHÔMEURS À VENDRE

RECHERCHE D'EMPLOI. Du buzz médiatique aux CV vidéo, tous les moyens sont bons pour se faire remarquer.

MARIE MAURISSE

«**J**eune diplômé en solde – Faites une offre.» En arborant cette pancarte sur le parvis de la Défense, à Paris, début mars, Yannick Miel mettait sa fierté au placard. Mais son happening médiatique a payé. Il aura suffi de quelques journalistes pour que ce Français de 24 ans, en recherche d'emploi depuis huit mois, se voie proposer un contrat de chargé de mission par Martin Hirsch, le haut-commissaire à la Jeunesse. Il n'est pas le seul à avoir développé une stratégie offensive. Un (autre) jeune chômeur s'est mis aux enchères sur eBay. Un cadre de Wall Street s'est vendu à la criée. Un senior a offert de donner 50 000 euros à celui qui lui proposerait un travail. Une graphiste a posté sur Youtube un CV vidéo qui a attiré plus de 80 000 clics. En période de crise, la concurrence est rude. De plus en plus de chômeurs tentent le tout pour le tout pour sortir du lot.

CV vidéo. En Suisse, les initiatives en la matière sont moins tape-à-l'œil – question de culture. Mais depuis quelques années, les méthodes pour décrocher un job se modernisent. «Le CV traditionnel est tourné vers le passé, note Sandrine Szabo, dirigeante de deux entreprises lausannoises consacrées au web. Les nouvelles technologies permettent au moins de raconter le présent d'une personne.» Les demandeurs d'emploi innovent. Certains créent une newsletter personnelle et l'envoient à tout



YANNICK MIEL. Ce diplômé a distribué son CV sur le parvis de la Défense, à Paris.



ORIGINAL Un CV sous forme de film d'animation pour Alexandre Guéniot.



YOUTUBE Marie Breton, graphiste française, a mis en ligne un CV vidéo.

leur réseau. D'autres, comme l'illustrateur Alexandre Virchoux, ont un site internet professionnel qui regroupe tous leurs travaux. Le CV vidéo

commence aussi à se développer. Le cabinet de recrutement William Elliott, basé à Lausanne, filme par exemple tous les candidats à un poste et

envoie le résultat à ses entreprises clientes. «Ça n'a rien d'un concours de beauté, précise Eric Flury, directeur du cabinet. Mais cela permet aux ressources humaines d'avoir une première impression de la personne.» Dernier exemple: le pressbook, ou portfolio. Auparavant utilisé par les mannequins ou les free lance, il tend à se généraliser aux autres professions. «Tout cela est le signe d'une plus grande précarité, analyse Daniel Porot, conseiller en gestion de carrière à Genève. Aujourd'hui, les contrats sont souvent temporaires. L'individu doit jongler entre ses expériences et adopter le mode de promotion des indépendants.»

Marketing de soi. Cette manière d'appliquer des recettes publicitaires à son propre parcours porte un nom: le marketing de soi. David Veenhuys l'enseigne depuis dix ans à des étudiants et des demandeurs d'emploi romands. Il avertit: «Le blog, le site, c'est bien. Mais il faut être très prudent. Sinon, le résultat sera catastrophique.» «D'autant plus que le monde du travail en Suisse reste très conventionnel», prévient Jasmine Muller-Peral, du service de l'emploi de l'Etat de Vaud. Stéphane Haefliger, directeur des ressources humaines de la banque Espirito Santo, reçoit environ 1000 candidatures par année, parmi lesquelles des CV «plutôt exotiques», note-t-il. «Certains sont de vrais films d'horreur. Si ces gens consacraient autant de temps au fond qu'à la forme, on verrait passer d'excellents dossiers!» Une musique pop ou un son de mauvaise qualité sont des ingrédients rédhibitoires. Mieux vaut donc éviter le ridicule. Car sur l'internet, la parodie du CV vidéo est un genre artistique très prisé. ◻