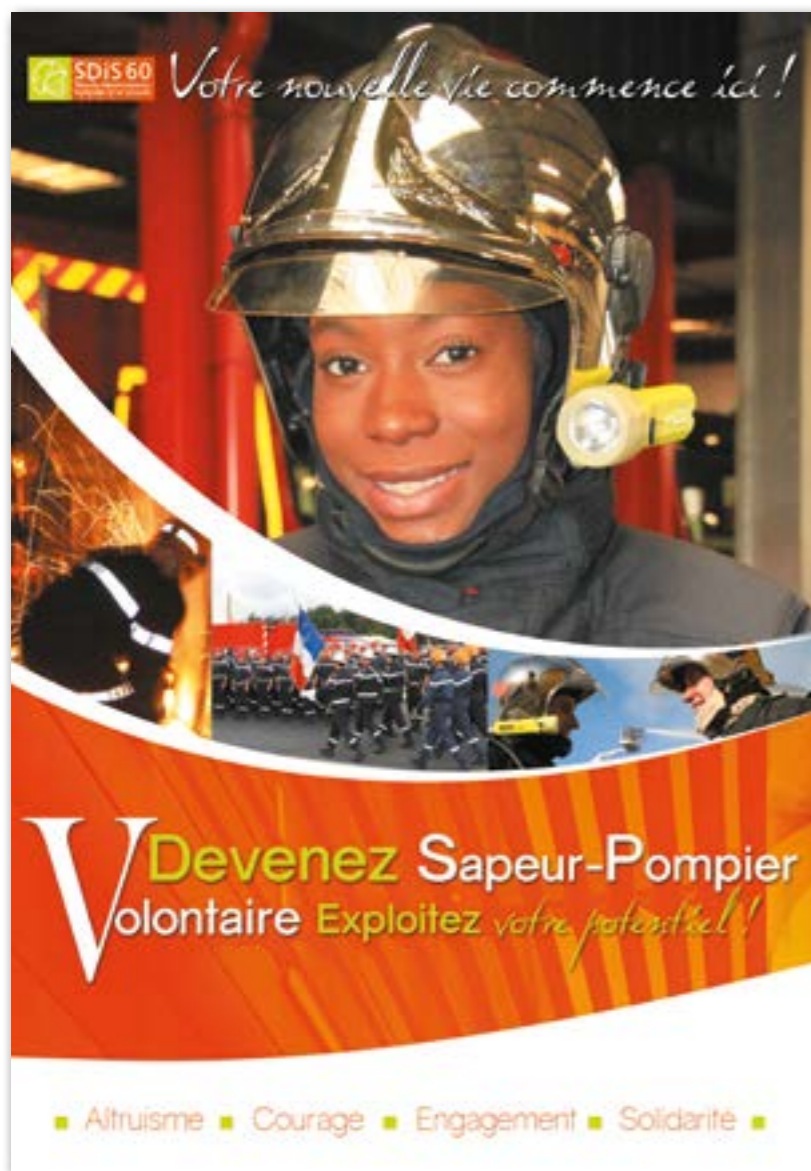


Quand la com' cible les femmes

Opération #GirlsPower dans l'Oise, Sapeur-pompier Madame dans le Gers, clip vidéo inspiré de Cendrillon dans la Vienne... Les Sdis mobilisent leurs services communication sur l'enjeu de la féminisation de leurs effectifs. Focus sur les initiatives et la créativité que certains d'entre eux ont élaboré pour séduire le public féminin.

Texte Celine Léger



«Le plan d'actions en faveur des femmes" rendu fin 2016 vise à recruter plus de femmes et à pérenniser leur engagement. Il contribuera au renforcement du volontariat et de ce fait bénéficiera autant aux hommes qu'aux femmes.»

Céline Guilbert, vice-présidente de la FNSPF



Les femmes représentent plus de la moitié de la population, mais seulement 15 % de l'effectif des sapeurs-pompier volontaires et professionnels. À titre de comparaison, elles sont plus de 27 % dans la police nationale et 18 % dans la gendarmerie nationale. À l'heure où les Sdis cherchent à recruter davantage de sapeurs-pompier volontaires, le public féminin constitue un incontournable vivier de prospection. En décembre dernier, le ministère de l'Intérieur a ainsi publié un plan d'actions de promotion du volontariat ciblant spécifiquement les femmes. Parmi les mesures proposées figure la communication. Ce plan envisage par exemple de lancer dès cette année une campagne nationale de recrutement du volontariat axée sur les femmes, ou encore de mettre à l'honneur les femmes sapeurs-pompier lors du défilé du 14 juillet.

Et pour cause... Les stéréotypes ont la vie dure. Dans l'imaginaire collectif, l'activité de sapeur-pompier reste l'apanage des hommes. Pendant longtemps, ils furent les uniques figures des visuels de communication. Dans ces conditions, difficile pour une femme de se projeter au sein de cette activité... Mais les choses évoluent: désormais, à l'instar des dernières campagnes coréalisées par la DGSCGC et la FNSPF, « Sapeur-pompier, moi aussi », de plus en plus de Sdis veillent à la parité de leurs affichages. Ainsi en est-il par exemple du Sdis 32, dont les sets de table jetables, « Pompiers wanted », diffusés aux restaurateurs locaux, présentent côte à côte un homme et une femme sapeurs-pompier. Dans les Ardennes, des portraits de femmes engagées dans les CIS et appelant d'autres à les rejoindre ornent les sets de table des restaurateurs. Le Sdis de l'Oise est allé plus loin. Son affiche de

promotion du volontariat présente un unique visage de femme, Ouma Diallo, SPV à Creil. « Nous l'avons choisie parce qu'elle représente les femmes, la diversité, qu'elle est photogénique et qu'elle est éminemment sympathique ! », explique Nicolas Mougin, responsable communication au Sdis 60. Une façon d'affirmer la féminisation en marche du corps départemental. Le dernier Congrès national des sapeurs-pompier n'était pas en reste, avec une exposition photo consacrée aux femmes sapeurs-pompier affichée en centre-ville de Tours.

Portes ouvertes dédiées aux femmes

Au-delà des outils d'affichage, certains Sdis ont mis en place de véritables campagnes de séduction. Celui du Gers a lancé l'opération « Sapeur-pompier Madame », identifiée par un logo créé en interne: un talon aiguille faisant face à une Ranger. Cela s'est traduit, dès 2014, par une cérémonie d'hommage aux premières femmes à s'être engagées comme SPV, à l'occasion de la Journée nationale des sapeurs-pompier. Le même jour, 14 juin 2014, des portes ouvertes dédiées au public féminin étaient proposées par la plupart des CIS du département. Une initiative inédite! Certes, la participation n'a pas été à la hauteur des espérances. Mais, en contrepartie, cette opération a eu de fortes retombées dans les médias locaux. Poursuivant sur sa lancée, la même année, pour la Sainte-Barbe, le Sdis 32 a demandé à Pascale Boistard, secrétaire d'État chargée des droits des femmes, d'être la marraine de l'opération « Sapeur-pompier Madame ».

Et lorsque France 3 a sollicité le Sdis 32 pour réaliser un reportage, c'est vers une femme sapeur-pompier professionnel du centre de secours d'Auch que la direction a orienté les journalistes.

Enfin, le 7 mars, veille de la Journée internationale des droits des femmes, le Sdis 32 organise un colloque pour rendre hommage à toutes les femmes s'investissant pour les sapeurs-pompier, qu'elles soient SPV, SPP, PATS ou tout simplement femmes de sapeur-pompier. « Dans une optique de promotion du volontariat, il me paraît naturel de s'adresser à celles qui représentent la moitié de la

En chiffres

- Les femmes représentent près de 15 % chez les sapeurs-pompier (hors militaires).
- 17,1 % chez les sapeurs-pompier volontaires, soit 33 000, sur 194 000 SPV.
- 4,5 % chez les sapeurs-pompier professionnels, soit 1 800, sur 41 000 SPP.
- Seulement 4 % des officiers sont des femmes.

population! Et ce, malgré les résistances... », souligne le lieutenant-colonel Éric Meunier, qui prépare une surprise pour la prochaine Journée internationale des droits des femmes. La démarche porte ses fruits: de 16 % en 2014, l'effectif féminin est passé à plus de 19 % au Sdis 32. Une proportion qui devrait continuer à augmenter, si l'on en croit les taux des derniers recrutements: ils affichent en moyenne 25 % de femmes, avec des pics à 35 %. Le Sdis des Ardennes a quant à lui saisi l'occasion du 40^e anniversaire de l'incorporation des femmes dans les corps de sapeurs-pompier, célébré cet automne, pour rendre hommage aux femmes. Outre un dépôt de gerbe en l'honneur des femmes décédées en mission,

La démarche porte ses fruits: de 16 % en 2014, l'effectif féminin est passé à plus de 19 % au Sdis 32.



Le film du Sdis 86

la cérémonie comprenait une manœuvre entièrement féminine. Des T-shirts arborant « Ma passion c'est mon engagement! » avec les dates anniversaires de la féminisation des corps de sapeurs-pompier avaient été conçus pour l'événement. La manifestation s'est doublée d'une offensive médiatique: RVM, une radio locale, a diffusé la semaine précédente des interviews de femmes sapeurs-pompier, tandis que des portraits étaient publiés dans la presse régionale.

Le #GirlsPower de Gil Alma

D'autres Sdis privilégient les réseaux sociaux. Ainsi en est-il par exemple du Sdis 60, qui a lancé une opération #GirlsPower, cet hiver, via Facebook, Twitter, SnapChat et Instagram,

incontournables auprès des jeunes générations. « L'idée est née à l'occasion d'une cérémonie de Sainte-Barbe, où de nombreuses femmes étaient présentes à la garde. Nous avons pris des photos, que nous avons diffusées avec le hashtag GirlsPower, en incitant d'autres à faire de même... Nous avons relayé les photos qu'elles nous ont envoyées, accompagnées de leur parcours », explique Nicolas Mougin. Se sont ainsi succédé les portraits de Jeanne (23 000 vues sur Facebook), de Charlene (21 500), de Cécile (16 500), et même un selfie de Gil Alma (18 000 vues), acteur dans la série « Nos chers voisins », tenant en main l'affiche « Adoptez la Girls Power », le tout relayé par un article du Parisien (16 000 vues). « Nous allons mesurer l'effet de cette opération



David Jubhe / Sdis 64

sur nos recrutements, en interrogeant les prochaines candidates, pour savoir si cette campagne les a incitées à s'engager», indique Nicolas Mougin. C'est aussi le choix de la communication 2.0 qu'a fait le Sdis

de la Vienne, à la différence qu'il a opté pour la vidéo. « Contrairement à de l'affichage, c'est un outil qui ne coûte rien, dans la mesure où nous réalisons tout en interne, pour une efficacité maximum, grâce à la

Les femmes représentent près de 15 % chez les sapeurs-pompiers (hors militaires).

diffusion sur les réseaux sociaux », souligne Sébastien Rama, chargé de communication au Sdis 86. Le clip a été dévoilé à l'occasion de la cérémonie organisée le 4 novembre au Futuroscope de Poitiers, pour le



10 recommandations*



1. Éliminer toutes expressions sexistes.
2. Accorder les noms de métiers, titres, grades et fonctions.
3. User du féminin et du masculin dans les messages adressés à tous et toutes.
4. Utiliser l'ordre alphabétique lors d'une énumération.
5. Présenter intégralement l'identité des femmes et des hommes.
6. Ne pas réserver aux femmes les questions sur la vie personnelle.
7. Parler « des femmes » plutôt que de « la femme », de la « Journée internationale des droits des femmes », plutôt que de la « Journée de la femme » et des « droits humains » plutôt que des « droits de l'homme ».
8. Diversifier les représentations des femmes et des hommes.
9. Veiller à équilibrer le nombre de femmes et d'hommes :
 - sur les images et dans les vidéos ;
 - sujets d'une communication ;
 - à la tribune d'événements, ainsi que dans le temps de parole ;
 - parmi les noms de rues, des bâtiments, des équipements, des salles ;
 - former les professionnel.le.s et diffuser le guide.

* Extraites du « Guide pratique pour une communication publique sans stéréotype de sexe » réalisé par Gaëlle Abily, membre associée au Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes.



40^e anniversaire de l'incorporation des femmes. « Pour le concevoir, un groupe de travail composé de femmes du Sdis (SPV, SPP, PATS, SSSM...) et de moi-même s'est réuni au mois de septembre. Très vite, le thème des enfants a émergé, et avec lui celui du conte », se souvient Sébastien Rama. C'est ainsi qu'est née l'idée de raconter l'histoire de Cendrillon, jouée par Manon Girard, sapeur-pompier volontaire. Elle danse au bal, en robe de princesse, quand son bip se met à sonner. Elle s'échappe alors du château pour rejoindre son carrosse, un FPT, tandis que sa robe se transforme en tenue de sapeur-pompier. Le capitaine Laurent Aucher, illustrateur dans le civil, a dessiné le story-board. La journée de tournage s'est tenue à la préfecture de la Vienne, avec le matériel prêté par le conseil départemental. En guise de teasing, le visuel d'une Ranger à talon a circulé sur les réseaux sociaux deux semaines avant le lancement de la vidéo. Avec succès ! Repris par France 3 et diffusé dans les cinémas de quartier de la Vienne, le clip a été vu sur le Net plus de 50 000 fois en moins de 72 heures, avec plus d'un millier de partages.

Opération #GirlsPower pour le Sdis 60, via Facebook, Twitter, SnapChat et Instagram.

Deux mois plus tard, les vues dépassaient les 210 800 sur les différentes plates-formes de partage. « Les retours sont très positifs, tant de la part des femmes, qui nous disent se reconnaître dans ce personnage, que des autres Sdis, qui ont partagé le clip et nous ont adressé leurs encouragements », indique Sébastien Rama. Reste désormais à évaluer combien de Cendrillons ce clip aura convaincu à s'engager. ■



Gaëlle Abily

Membre associée au Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes, et adjointe au maire de Brest, auteur du « Guide pratique pour une communication publique sans stéréotype de sexe ».

« L'essentiel, c'est d'éviter les stéréotypes. »

SPF - Le Mag : Quels conseils en matière de communication donneriez-vous à un Sdis qui cherche à recruter davantage de femmes ?

G. Abily : Le préalable, c'est que sa communication soit fondée sur une réalité, permettant effectivement d'embaucher sans discriminer. Ensuite, l'essentiel est d'éviter les stéréotypes. Il s'agit de montrer que l'activité s'adresse aussi bien aux femmes qu'aux hommes. Cela passe par les photos et visuels utilisés, en veillant à ce que les femmes soient autant représentées que les hommes. Mais cela passe aussi par le vocabulaire. Jusqu'au XVII^e siècle, la féminisation des noms de métier était la règle. Il serait à ce titre préférable de parler de « sapeur-pompier ».

À quoi reconnaît-on une bonne campagne de communication ?

Une bonne campagne de communication évite les images d'hyperféminité ou de maternité. Il s'agit de stéréotypes qui ne correspondent pas à toutes les femmes. Pris à revers, ils signifieraient qu'un homme sapeur-pompier est forcément un homme viril, qui n'a pas d'enfant... ce qui est tout aussi faux ! Il y a toutes sortes de femmes, comme il y a toutes sortes d'hommes. Qu'elles soient féminines ou pas, qu'elles aient des enfants ou pas, les femmes peuvent devenir « sapeurs-pomprières », c'est ce message-là qu'il faut faire passer.

Mais les femmes ne s'identifient-elles pas plus facilement à des campagnes de communication utilisant les codes de la féminité, qui correspondent à l'imaginaire collectif ?

Je ne crois pas à cet argument et le sujet n'est d'ailleurs pas celui-ci. La question est : quel message voulons-nous faire passer, celui de l'égalité entre les hommes et les femmes, ou celui de la reproduction des inégalités et des stéréotypes ? À ce titre, véhiculer un message stéréotypé, c'est s'exposer à ce que les femmes, une fois entrées dans l'institution, soient renvoyées à cette image et à son corollaire, la résistance. De la même façon que lorsqu'on aborde n'importe quel domaine nouveau, il est nécessaire de se former à la communication sans stéréotype, avant de se lancer dans ce genre de démarche.

