



HAL
open science

Prétendre à la “ neutralité ” dans la lutte pour une cause : le positionnement des ONG engagées comme enjeu de communication. Le cas de la Fondation des Femmes, organisation féministe

Souad Baabouj

► To cite this version:

Souad Baabouj. Prétendre à la “ neutralité ” dans la lutte pour une cause : le positionnement des ONG engagées comme enjeu de communication. Le cas de la Fondation des Femmes, organisation féministe. Sciences de l’Homme et Société. 2021. dumas-04051116

HAL Id: dumas-04051116

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04051116>

Submitted on 29 Mar 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Université Paris-Est Créteil
UFR des Lettres langues et sciences humaines
Département de Communication politique et publique

Prétendre à la “neutralité” dans la lutte pour une cause : le positionnement des ONG engagées comme enjeu de communication.

Le cas de la Fondation des Femmes, organisation féministe

Présenté par Souad BAABOUJ

Sous la direction d’Alice Krieg-Planque

Master de communication politique et publique en France et en Europe
Promotion 2019 – 2021 - Session septembre 2021

Stage effectué au sein de la Fondation des Femmes

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier grandement Madame Alice Krieg-Planque, ma directrice de recherche, pour la direction de mon mémoire, les précieux conseils, le suivi attentif, la disponibilité et l'enthousiasme qu'elle m'a accordé tout au long de cette année.

Je remercie également toute l'équipe de la Fondation des Femmes et plus particulièrement Clémence Garnier-Juste, Jessica Ohayon et Marie Quintrand de m'avoir si bien accueilli et tant appris pendant ces six mois de stages.

Je souhaite particulièrement remercier mes camarades et amies, Raïssa Abdallah et Sabrina Hamdi, pour leur soutien, leur aide, leurs discours motivants, sans qui ces deux années de Master n'auraient pas été pareilles. De même, je remercie Amal El Jabri, Mouadh Fourti et Olga Jurmand pour l'attention accordée à mon mémoire.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à toutes les personnes qui m'ont aidé, de près comme de loin, dans la réalisation de ce mémoire et durant ces 5 années d'études supérieures. Je remercie mes amis et ma famille. Un énorme merci à mes parents sans qui tout cela n'aurait été possible.

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	5
CHAPITRE 1 - La Fondation des Femmes : une organisation inédite en France dans la lutte contre les violences faites aux femmes	11
I - Le mouvement féministe : naissance d'une lutte pour l'égalité des genres	12
A. <i>Les origines du "féminisme" : début des revendications</i>	12
B. <i>La Révolution française : un tournant dans la lutte pour les droits des femmes</i>	14
C. <i>Des suffragettes à #MeToo : Le basculement d'une lutte vers l'acquisition de droits politiques à la lutte contre les violences faites aux femmes</i>	17
II - Des Féminismes : convergences et divergences au sein d'un seul et même mouvement	23
A. <i>Féministes réformistes VS féministes radicales : une opposition théorique et pratique du féminisme</i>	23
B. <i>Un féminisme "Universaliste", "différentialiste", "matérialiste", "queer", "intersectionnaliste" "décolonialiste" : une multiplicité des courants féministes accompagnée d'une forte rivalité</i>	25
C. <i>Le féminisme en pratique : un tissu d'organisations varié</i>	31
III - 2016 : la création d'une Fondation exclusivement dédiée aux femmes	32
A. <i>La Fondation des Femmes : genèses, objectifs et missions</i>	32
B. <i>Le statut de Fondation : quelle particularité ?</i>	35
C. <i>Une Fondation féministe au positionnement "neutre" ?</i>	37
CHAPITRE 2 - Une communication paradoxale déterminée par des représentations contrastées du combat féministe	40
I - Se détacher des stéréotypes grâce au langage	41
A. <i>"Mal baisées", "hystériques", "féminazi" : la perception négative du féminisme et des féministes</i>	41
B. <i>Être féministe sans le dire</i>	44
II - Un positionnement neutre : entre tensions et consensus	47
A. <i>Une organisation engagée mais "neutre" et non militante</i>	47
B. <i>Anne-Cécile Mailfert : une présidente et porte-parole complémentaire de la Fondation des Femmes</i>	51
A. <i>Adapter son discours à la société : un ralentissement de la cause ?</i>	54
B. <i>Les campagnes de communication : un moyen de montrer son positionnement et de s'engager malgré la "neutralité"</i>	57
CHAPITRE 3 - Un positionnement rassembleur et un discours consensuel : la communication au service de la cause	73
I - La "neutralité" : une nécessité pratique pour les structures de collecte	74
A. <i>Le marketing associatif : rappel des enjeux financiers des ONG</i>	74

<i>B. Un positionnement “neutre” indissociable de l’accomplissement de sa mission première : apporter un soutien financier aux associations</i>	77
II - La Fondation des Femmes comme organisation légitime dans “l’espace de la cause des femmes”	79
<i>A. Une organisation de référence dans la cause des femmes</i>	79
<i>B. Relation avec les associations féministes : une division du travail</i>	80
<i>C. La “neutralité” favorise les relations avec les pouvoirs publics</i>	83
III - “Un discours sans opposant” et rassembleur : tout le monde n’est pas féministe, mais tout le monde est contre les violences faites aux femmes	85
<i>A. Être “neutre” pour éviter de diviser et se faire des ennemis</i>	85
<i>B. Rassembler les féministes malgré les fortes tensions et divergences</i>	87
<i>C. Rassembler les Français autour de la cause des femmes</i>	89
CONCLUSION	94
BIBLIOGRAPHIE	98
TABLE DES FIGURES	104
TABLE DES ANNEXES	105

INTRODUCTION

En automne 2017, les révélations de l'affaire Weinstein secouent le monde entier et déclenchent le mouvement #MeToo. Le hashtag, d'abord utilisé sur Twitter, permet à un nombre impressionnant de femmes de témoigner et de dénoncer les violences sexistes et sexuelles dont elles ont été victimes. En seulement 24h, le hashtag #MeToo est utilisé 12 millions de fois sur toutes les plateformes confondues. Le hashtag est utilisé partout dans le monde, parfois traduit ou réadapté comme en Italie avec le hashtag #QuellaVoltaChe (cette fois où), en Albanie #TaniTregoj (Maintenant raconte), au Japon #私 も ou #WatashiMo (Moi aussi), dans le monde Arabe #أنا_كمان (Moi aussi) ou encore en France avec l'apparition du hashtag #BalanceTonPorc qui a été utilisé dans environ 496 000 tweets francophones. Nous observons dès lors une rupture, le mouvement #MeToo semble être une période de transformation politique, sociale et culturelle. Dans *Ne nous libérez pas, on s'en charge : une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*, les auteures définissent le mouvement comme un moment historique encore en cours aujourd'hui :

“Le moment #MeToo renvoie donc à la fois à l'ensemble des mobilisations contre les violences sexistes et sexuelles, à l'écho qu'elles rencontrent et à leur impact politique et social, et plus globalement à l'espace d'expression des idées féministes qui s'ouvrent”¹

Le mouvement #MeToo permet la création de nombreux collectifs comme Nous Toutes, qui organise depuis des marches annuelles pour lutter contre les violences sexuelles et les féminicides, ou encore les colleuses, qui collent sur les murs de grandes villes françaises des messages de lutte contre les violences faites aux femmes. Que ce soit en ligne ou hors ligne, l'ampleur impressionnante du mouvement permet une prise de conscience considérable des violences faites aux femmes. Sont compris dans ces violences, les agressions sexistes, les agressions sexuelles, les viols, le harcèlement sexuel, les violences conjugales, les féminicides (qui renvoient au meurtre d'une femme ou d'une fille en raison de son sexe). Les nombreux témoignages ont permis d'exposer la réalité des conditions des femmes trop souvent ignorées. A la suite du mouvement, Emmanuel Macron annonce le 25 novembre 2017 - soit 1 mois après le début du mouvement - que “la lutte pour l'élimination complète des violences faites aux femmes” sera la grande cause de son quinquennat. En 2019, un Grenelle contre les violences conjugales est mis en place par le gouvernement. Principalement porté par des associations de lutte contre les violences faites aux femmes, ce Grenelle est révélateur du contexte dans lequel s'inscrit ce mémoire. Un contexte de prise de conscience générale sur la question des violences faites aux femmes.

¹ PAVARD Bibia , ROCHEFORT Florence, ZANCARINI-FOURNEL Michelle , *Ne nous libérez pas, on s'en charge. Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*. La Découverte, « Sciences humaines », 2020, 512 p. URL : <https://www.caim.info/ne-nous-liberez-pas-on-s-en-charge--9782348055614.htm>

Créée en 2016, La Fondation des Femmes (FdF) précède l'éclatement du mouvement #MeToo. Elle a porté avec le gouvernement le Grenelle contre les féminicides. Sous égide de la Fondation de France, la FdF -totalement indépendante des pouvoirs publics- s'auto-définit comme étant : "la structure de référence en France pour la liberté et les Droits des femmes et contre les violences dont elles sont victimes. Grâce aux dons qu'elle collecte auprès du grand public et des entreprises, elle soutient des initiatives associatives à fort impact sur tout le territoire pour agir efficacement contre les violences et pour les droits des femmes."². La FdF est donc une organisation redistributrice dont la principale raison d'être est de soutenir des associations qui viennent en aide aux femmes sur le terrain. Elle apporte aux associations : un soutien financier, un soutien matériel et un soutien juridique avec sa Force Juridique. Ses principaux enjeux et objectifs de communication sont donc de gagner en notoriété et en légitimité pour récolter un maximum de dons et sensibiliser le plus grand nombre sur ces questions pour ainsi faire évoluer le droit. En seulement 5 ans d'existence, la Fondation des Femmes a su se faire une place dans l'espace de la cause des femmes³ et devenir légitime auprès des médias, des pouvoirs publics, des entreprises et du grand public. Au-delà du mouvement #MeToo dont la visibilité a été très importante, la FdF a su, d'une certaine manière, faire entendre aux Français et Françaises la "cause des femmes"⁴ - c'est-à-dire "la défense des intérêts catégoriels des femmes visant à l'amélioration de leur statut et de leur condition"⁵. Néanmoins, il semble que la stratégie de communication et le positionnement de la FdF soient guidés par un principe de "neutralité". En effet, elle refuse d'être considérée comme une structure militante. Or, dans l'imaginaire collectif, une structure qui "agit **pour** les droits des femmes et **lutte contre** les violences dont elles sont victimes"⁶ apparaît déjà comme étant une forme de militantisme. Elle ne se définit pas en externe en employant le terme "féministe" bien qu'elle le soit implicitement - et qu'elle le revendique en interne -, et évite de se positionner sur certains sujets. Par exemple, tous les sujets qui concernent la prostitution, le voile pour les femmes musulmanes et la pornographie ne sont pas abordés par la Fondation. De même, bien qu'elle interpelle les pouvoirs publics, elle se veut politiquement neutre. Toutes ces observations semblent à première vue paradoxales avec la cause défendue et l'engagement pour lequel est connue la FdF. C'est dans ce paradoxe que naît le sujet de ce mémoire. Dès lors, il semble intéressant d'interroger ce qui pousse la Fondation des Femmes à se poser des problèmes de communication qui engagent une certaine prétention à la "neutralité".

² Définition disponible sur : <https://fondationdesfemmes.org/fondation-des-femmes/>

³ BERENI Laure, « Quand la mise à l'agenda ravive les mobilisations féministes. L'espace de la cause des femmes et la parité politique (1997-2000) », *Revue française de science politique*, 2009/2 (Vol. 59), p. 301-323. DOI : 10.3917/rfsp.592.0301. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2009-2-page-301.htm>

⁴ *Ibid*

⁵ *Ibid*

⁶ <https://fondationdesfemmes.org/>

Problématique et hypothèses de travail

Tout au long de ce mémoire, nous tâcherons d'expliquer le choix de positionnement de la Fondation des Femmes : ***Dans quelle mesure la prétention à la "neutralité" de la Fondation des Femmes est-elle une condition nécessaire à l'exercice de sa mission, et en quoi cette "neutralité" constitue-t-elle un défi communicationnel ?***

Plusieurs hypothèses naissent autour de cette problématique :

Tout d'abord, nous pouvons supposer que la prétention à la neutralité de la FdF reflète un désir de se détacher de l'image négative et clichée de *la féministe* souvent caractérisée de "moraliste et réactionnaire" qui est souvent accusé de radicalisme et de desservir la cause. Elles sont tantôt qualifiées de "masculines", "hystériques", "bourgeoises", "violentes" ou encore "mal baisées"⁷. En remplaçant le terme "féminisme" par l'expression "lutte contre les violences faites aux femmes", la FdF assure un engagement de tous les horizons. En effet, qui refuserait de lutter contre les violences faites aux femmes ? A l'aide du langage, la FdF tente de se détacher de tous ces clichés et de tenir un "discours sans opposant"⁸ et ainsi de rallier le plus grand nombre à sa cause.

Sa "neutralité" peut également se justifier par l'ambition de se placer au-dessus des divergences et d'unir toutes les formes de féminismes. En se plaçant au-dessus des tensions internes au(x) féminisme(s), elle peut être une référence pour les organisations et associations qui luttent activement pour le droit des femmes et contre les violences. A travers sa "neutralité", la FdF participe à "l'effacement des conflits"⁹ au sein même des féminismes. Pour ce faire, la FdF va rendre légitime sa présence et montrer une volonté de s'institutionnaliser. Ainsi, son positionnement lui permet de devenir une sorte de figure d'autorité.

Le choix de positionnement de la FdF peut également être relié à sa place dans "l'espace de la cause des femmes"¹⁰. Certaines structures sont créées pour militer - comme *Nous Toutes* - d'autres pour collecter des dons et d'autres pour agir directement auprès des femmes. La FdF se distingue des autres structures de par sa place dans cet espace puisqu'elle est en relation directe avec le gouvernement notamment avec le ministère chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes. Elle est donc l'une des rares organisations luttant pour les droits des femmes à avoir un certain pouvoir institutionnel. A-t-elle obtenu cette place grâce à son positionnement engagé mais non-militant ?

Enfin, la "neutralité" peut être synonyme de rassembleur. En évitant de prendre position et donner son avis sur certains sujets, peut-être que la Fondation des Femmes assure son

⁷ BARD Christine, *Le féminisme au-delà des idées reçues*, Le Cavalier Bleu, 2013.

⁸ JUHEM Philippe, "La légitimation du discours humanitaire : un discours sans adversaires", *Mots. Les langages du politique*, 2001 (N° 65), p. 9-27 URL : https://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_2001_num_65_1_2484

⁹ KRIEG-PLANQUE Alice, OGER Claire, « Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, mis en ligne le 06 novembre 2012, consulté le 26 janvier 2021. URL : <http://journals.openedition.org/mots/19870> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.19870>

¹⁰ BERENI Laure, « Quand la mise à l'agenda ravive les mobilisations féministes. L'espace de la cause des femmes et la parité politique (1997-2000) », *Revue française de science politique*, 2009/2 (Vol. 59), p. 301-323. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2009-2-page-301.htm>

efficacité et évite de se mettre des mécènes ou des donateurs particuliers à dos. En effet, c'est en donnant le moins son avis - notamment sur des sujets polémiques - qu'elle se fait le moins d'ennemis. Au-delà des donateurs, c'est en ayant un discours understandable qu'elle accroît sa visibilité et peut ainsi toucher un maximum de personnes et collecter de nombreux dons.

Corpus et méthodologie

L'objectif de ce travail est de comprendre pourquoi les ONG engagées dans la lutte ou la défense des droits sont indirectement contraintes à la "neutralité". Il s'agira également d'étudier ce que cette "neutralité" apporte aux structures de collectes.

Ce mémoire s'inscrit dans le champ des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) qui emprunte lui-même à de nombreuses matières telles que la sociologie, les sciences politiques, l'anthropologie ou la linguistique. Les SIC sont centrales dans cette étude pour identifier au mieux le défi communicationnel que s'impose la FdF. Cette étude sera également tournée vers l'analyse du discours puisque nous serons amenés à étudier les différentes stratégies langagières adoptées par la FdF dans sa recherche de consensus et verrons comment elle adapte son discours aux publics qu'elle vise. Nous analyserons également l'histoire et la sociologie des mouvements féministes pour comprendre ce choix particulier de positionnement.

Notons d'abord que ce mémoire est basé sur des données observées lors d'un stage d'une durée de 6 mois effectué du 2 novembre 2020 au 30 avril 2021 au sein du pôle communication/collecte de la Fondation des Femmes constitué d'une responsable de pôle, Clémence Garnier-Juste, une chargée de collecte, Marie Quintrand et une chargée de communication, Jessica Ohayon. Ici, le terrain d'analyse se concentrera principalement sur l'activité communicationnel, grand public, relation presse et mécénat, de la FdF.

Pour mener à bien notre réflexion, nous devons tout d'abord collecter des données internes à la FdF. Nos recherches se basent donc sur des observations, des documents internes et des entretiens. Nous baserons notre réflexion à partir de bilans internes, de communiqués de presse, des réseaux sociaux de la FdF, des visuels et vidéos produits etc. Nous pourrions par exemple nous intéresser aux bilans de deux campagnes : la campagne de 2019 Maintenant On Agit et la campagne Regarde-Moi Bien élaborée en 2021. Nous appuierons également nos recherches sur trois entretiens semi-directifs : un premier avec Anne-Cécile Mailfert, présidente et fondatrice de la Fondation des Femmes, Clémence Garnier-Juste, responsable du pôle communication collecte et Céline Rancoule, directrice du mécénat.

Ainsi, nous questionnerons le positionnement des ONG de manière générale, mais surtout la particularité que représente celui de la FdF. Pourquoi son positionnement, en tant que Fondation non-militante luttant pour les droits des femmes est-il singulier ? Mais avant, nous devons définir le terme positionnement : le positionnement d'une entreprise, d'une association ou d'une structure quelconque relève de son identité même. C'est ce qui situe son opinion, avec

par exemple des prises de position ou non, des prises de parti ou non, mais surtout faire connaître son opinion principalement sur des sujets politiques et sociétaux. Par exemple, Nike qui s'engage dans le mouvement *Black Lives Matter* l'été 2020. Le mouvement existe depuis 2013 mais a explosé après la mort de George Floyd, tué publiquement par un policier de Minneapolis. Ce triste événement relance le mouvement politique *Black Lives Matter*, les militants demandent la fin du racisme systémique envers les femmes et hommes noirs. Une attention particulière est portée sur les violences policières car il s'agit d'un problème ancré dans nos sociétés. Face à ce mouvement politique ayant fait le tour du monde, de grandes marques comme Nike se sont positionnées et ont montré, ou non, leur soutien à la cause. Le soutien, ou non, à une cause donnée permet de connaître le positionnement d'une structure. Larousse définit une cause comme "l'ensemble des intérêts à soutenir en faveur de quelqu'un, d'un groupe de personnes, d'un ordre des choses". Nous entendons souvent parler de "cause noble" ou de "cause juste", reconnue de tous comme devant être défendue comme par exemple, la lutte contre la faim ou contre le racisme qui sont bien souvent portées par des ONG. Comme l'indique le titre du mémoire, nous étudierons justement le positionnement de la FdF, une ONG engagée dans la lutte pour une cause : les droits des femmes. Néanmoins nous notons une particularité dans son positionnement : si les grandes marques comme Nike montrent quelquefois leur soutien à des causes, la FdF, qui rappelons-le est une organisation engagée, préfère bien souvent rester "neutre". Le Larousse définit la "neutralité" comme étant "un groupe qui ne se prononce pour aucun parti". Dès lors, nous entendrons ici par "neutralité" une absence - tantôt totale, tantôt relative - de prise de position. La communication des associations et des ONG se distingue des autres communications, comme la communication des entreprises ou la communication des politiques. L'objectif de la communication des ONG et des associations est de susciter l'attention, d'indigner et d'émouvoir des potentiels donateurs afin d'avoir les moyens d'agir concrètement sur le terrain et auprès des pouvoirs publics. Elles visent la mobilisation massive d'un maximum de personnes et souhaite modifier les comportements d'individus ou des systèmes encore trop inégalitaires. Ainsi, le positionnement d'une structure de collecte de dons, même engagée, sera soumise à certaines contraintes en vue de ses objectifs. Pour mener à bien tous ces objectifs, Pascal Dauvin¹¹ affirme que pour les ONG et associations, "la seule voie rhétorique possible est celle de la neutralité". Mais comment dénoncer des inégalités et des injustices en étant neutre ? La "neutralité" empêche-t-elle l'engagement ? Toujours selon Pascal Dauvin, les communicants des ONG doivent trouver un "compromis entre neutralité et engagement".

¹¹ DAUVIN Pascal, *La communication des ONG humanitaires*, Collection communication, politique et société, Editions Pepper, 2010, 200 p.

Annonce du plan

Nous répondrons à la problématique grâce à un raisonnement progressif en trois points :

Tout d'abord, nous présenterons le cadre et le terrain des recherches établit en étudiant la naissance du mouvement féministe et toutes les tensions et les divergences dont il est constitué pour avoir une idée du contexte dans lequel naît la FdF en 2016. Nous décrirons plus longuement la genèse et le positionnement de la FdF.

Ensuite, nous analyserons les contraintes causées par ce positionnement et verrons en quoi la communication parfois ambiguë de la FdF est révélatrice d'un désir de se détacher des stéréotypes répandus à l'égard des féministes. Ici, nous montrerons comment à travers le langage la FdF trouve un consensus et arrive à lisser son image en adaptant son discours.

Enfin, il sera nécessaire de démontrer que l'objectif premier d'un positionnement neutre est d'abord de rassembler. En effet, en étant neutre la FdF prétend mettre la communication au service de la cause et d'unir tous les Français auprès d'une seule et même cause.

CHAPITRE 1 - La Fondation des Femmes : une organisation inédite en France dans la lutte contre les violences faites aux femmes

Ce premier chapitre a pour objectif de contextualiser et délimiter le terrain d'étude du mémoire. Nous montrerons ici dans quel contexte se crée et grandit la FdF. Pour ce faire, nous devons étudier le mouvement féministe français, le définir, analyser ses luttes et son existence dans l'histoire. Grâce à cette partie de contextualisation, nous pourrons mieux appréhender les choix de positionnement de la FdF comme le fait d'éviter de se définir explicitement comme étant féministe.

Tout d'abord, nous verrons la naissance du mouvement féministe en tant que mouvement mais également les premières formes de lutte pour les droits des femmes. Nous étudierons les querelles des sexes du XVe siècle, la lutte féministe durant la Révolution, les suffragettes, la lutte pour le droit à l'avortement et le mouvement #MeToo qui marque une rupture singulière dans la lutte contre les violences faites aux femmes. Les universitaires parlent de trois vagues féministes en distinguant trois périodes distinctes : une première vague de 1850 à 1945 où les femmes luttent pour l'acquisition de droits politiques, souvent associé aux suffragettes, qui prend fin lorsque les femmes obtiennent le droit de vote, puis une seconde période qui prend place durant les années 1960 où les revendications changent et où les féministes demandent à ce que les femmes disposent pleinement de leur corps, enfin une troisième vague qui débute dans les années 1990 qui se pense en rupture avec la vague précédente car elle intègre une dimension sociale au féminisme différente des précédentes vagues. Notons tout de même que notre étude ne sera pas structurée en fonction de ces trois vagues mais précisément sur des luttes clés du féminisme. Dans ce premier temps, il s'agira de reconnaître l'absence totale des droits des femmes sur le plan politique comme sur le plan juridique, ainsi que les violences subies par les femmes, et de prendre connaissance des différents répertoires d'actions des militantes à travers les siècles.

Après avoir étudié le mouvement féministe dans son unité et sa généralité avec ses grands moments phares, il faudra se pencher sur le mouvement en interne. Au sein même du féminisme, nous observons beaucoup de tensions et de clivages qui opposent les féministes. De nombreuses oppositions se créent dès le XIXe siècle, c'est-à-dire dès la naissance du mouvement. Tout au long de leur histoire, les féministes ont souvent eu des opinions divergentes et particulièrement à partir des années 1970, après le grand moment historique de Mai 68 et la création du Mouvement pour la Libération des Femmes (MLF). C'est pourquoi les chercheuses et les chercheurs parlent plutôt de féminismes au pluriel et non de féminisme au singulier, bien que ce dernier soit d'usage.

Enfin, nous verrons qu'au sein de tous ces clivages, et malgré eux, plusieurs associations dédiées à l'aide et à la protection des femmes voient le jour. Nous présenterons dès lors la Fondation des Femmes, sa genèse, ses principales aspirations, les missions qu'elles s'imposent, sa particularité en tant que fondation (à distinguer des associations) ainsi que son positionnement "neutre".

I - Le mouvement féministe : naissance d'une lutte pour l'égalité des genres

“La controverse des sexes traverse donc les siècles”
Christine Bard, *Féminismes : 150 ans d'idées reçues*, 2020

A. Les origines du “féminisme” : début des revendications

L'existence même de mouvements se revendiquant du “féminisme” et, à l'inverse, le fait que certains mouvements évitent de se dire “féministes”, nous invitent à questionner les origines du “féminisme” et à en cerner les différentes définitions. Ces définitions, tout en montrant la cohérence relative du mouvement dans l'histoire, suggèrent la possibilité de divergences voire de divisions. Le Larousse définit le terme “féminisme” comme étant un “mouvement militant pour l'amélioration et l'extension du rôle des droits des femmes dans la société” c'est-à-dire la lutte pour la reconnaissance de leur droit et pour l'égalité entre les femmes et les hommes. Il est également considéré comme un mouvement politique et philosophique dans lequel on réfléchirait sur les conditions des femmes. Pour la philosophe Léontine Zanta :

“Le féminisme est une philosophie spécialement élaborée par les femmes”¹²

Dans le premier chapitre de l'ouvrage *Ne nous libérez pas, on s'en charge : une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*, les historiennes Bibia Pavard, Florence Rochefort et Michelle Zancarini-Fournel proposent une définition possible du féminisme comme étant :

“La défense de leurs droits par les femmes elles-mêmes (et aussi par quelques hommes) et la lutte pour l'égalité”¹³

Dans ces deux dernières définitions, le mouvement de lutte pour les droits des femmes est attribué aux femmes. Il fait d'ailleurs écho avec le titre de l'ouvrage qui reprend le slogan “Ne nous libérez pas, on s'en charge” des Tricoteuses de la Révolution, des Pétroleuses de la Commune et des militantes féministes post 68. A travers ce slogan, les militantes s'approprient leur propre combat et souhaitent être indépendantes dans leur lutte. La définition proposée dans l'ouvrage relativise tout de même l'exclusion de tous les hommes mais rappelle que c'est une cause principalement portée par des femmes.

Le féminisme naît en réponse à une domination exercée par les hommes sur les femmes depuis des siècles dans les sociétés occidentales. Souvent décrites comme patriarcales, les sociétés occidentales ont réduit la femme au rôle d'objet, sans droits politiques ni civiques mais exploitées au sein du foyer. Le patriarcat est défini par les ethnologues Pierre Bonter et Michel Izard comme étant “une forme d'organisation sociale et juridique fondée sur la détention de

¹² ZANTA Léontine, *Psychologie du féminisme*, Paris, 1922, 255 p.

¹³ PAVARD Bibia , ROCHEFORT Florence, ZANCARINI-FOURNEL Michelle , *Ne nous libérez pas, on s'en charge. Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*. La Découverte, « Sciences humaines », 2020, 512 p.
URL : <https://www.caim.info/ne-nous-liberez-pas-on-s-en-charge--9782348055614.htm>

l'autorité par les hommes, à l'exclusion explicite des femmes"¹⁴. Les femmes étaient alors considérées comme inférieures, subissant des injustices dans la sphère privée comme dans la sphère publique.

Le mot "Féminisme" naît en France, il vient du latin "Fémina" qui signifie "Femmes". Christiane Bard dans *Féminismes : 150 ans d'idées reçues* affirme que le terme désigne d'abord une maladie :

"Le féminisme désigne en effet d'abord une pathologie : la féminisation des sujets masculins"¹⁵

C'est en 1872, sous la plume d'Alexandre Dumas fils que le terme "féminisme" est utilisé pour la première fois dans son sens politique et social. C'est sans surprise qu'il est employé dans un sens négatif où la femme est rabaisée et considérée comme inférieure à l'homme pour le bon ordre de la société :

"Les féministes, passez-moi ce néologisme, disent à très bonnes intentions d'ailleurs : tout le mal vient de ce qu'on ne veut pas reconnaître que la femme est l'égale de l'homme et qu'il faut lui donner la même éducation et les mêmes droits qu'à l'homme ; l'homme abuse de sa force, etc., Vous savez le reste. Nous nous permettons de répondre aux féministes que ce qu'ils disent là n'a aucun sens. [...] Dieu tout puissant, l'homme médiateur, la femme auxiliaire, voilà le triangle. La femme ne peut rien sans l'homme, voilà la vérité éternelle, absolue et immuable"¹⁶

Ainsi, le féminisme sera considéré comme une "pathologie, mais cette fois sociale, et dangereuse pour les 2 sexes"¹⁷. Il apparaît comme une menace pour l'ordre des choses, un mouvement contre lequel il faut lutter si la société veut survivre. Quelques années plus tard, Hubertine Auclert, grande figure de la lutte pour les droits des femmes, sera la première personne à s'auto-définir comme étant féministe. Le terme féminisme va dès les années 1880 qualifier l'aspiration à l'égalité des sexes, principalement sur le plan politique. Il devient un mouvement auquel on peut appartenir fièrement. Nous verrons plus en détail l'impact du féminisme pendant cette période très prochainement.

Après avoir montré l'évolution du terme féminisme il est essentiel de rappeler que "la chose féministe précède le mot qui n'a lui, que 150 ans"¹⁸. L'Histoire témoigne de nombreux moments de lutte. En France, après la Renaissance, nous observons dès le XVe siècle des débats autour de la condition féminine. Ces débats étaient bien sûr une préoccupation réservée à la haute société au sein de la noblesse. Dès le début du XVe, nous voyons émerger les premières

¹⁴ BONTE Pierre et IZARD Michel (dir.), *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, Presses universitaires de France, 1991, p. 455

¹⁵ BARD Christine, *Féminismes : 150 ans d'idées reçues*, Le Cavalier Bleu, 2020, 308 p.

¹⁶ DUMAS Alexandre (le fils), *L'homme-femme : réponse à M. Henri d'Ideville*, M. Levy, 1872, numérisé 15 mars 2012, 177 p.

¹⁷ BARD Christine, *Féminismes : 150 ans d'idées reçues*, Le Cavalier Bleu, 2020, 308 p.

¹⁸ *Ibid*

querelles des sexes. La querelle des sexes est une expression qui désigne les polémiques récurrentes autour de la question du statut des femmes dans la société et sur l'égalité des sexes qui débute au XVe siècle et qui se poursuit jusqu'au début du XXe siècle. En 1405, Christine de Pizan, poétesse et philosophe française du XVe siècle, publie *La Cité des dames*¹⁹, un ouvrage dans lequel elle décrit une société où une femme pourrait être noble grâce à sa raison et non sa naissance. Ces dames pourraient également participer à la vie politique, et même gouverner. En résumé, Christine de Pizan est connue pour avoir mis en lumière dans ce livre le statut des femmes dans la société française du XVe siècle en imaginant une société idéale dans lequel les femmes seraient l'égale de l'homme, où elles auraient accès au savoir et où le viol serait illégal. Ainsi, Christine de Pizan est considérée dans la littérature française comme une pionnière du mouvement féministe qui naîtra quelques siècles plus tard.

La question des femmes est, bien qu'on en entende peu parler, présente dans l'ancien régime. Au XVIIe siècle, François Poullain de la Barre, un philosophe Cartésien publie plusieurs ouvrages anonymement sur le sujet comme *De l'Égalité des deux sexes, discours physique et moral où l'on voit l'importance de se défaire des préjugés*²⁰ ou *De l'Éducation des dames pour la conduite de l'esprit dans les sciences et dans les mœurs*²¹, entretiens dans lesquels il démontre que les inégalités que subissent les femmes n'ont aucun fondement naturel. Il est le premier à employer le terme "égalité" pour parler du rapport femmes-hommes et préconise l'accès des femmes à l'éducation pour permettre leur émancipation. La publication anonyme des différents ouvrages prouve tout de même qu'aborder ces questions n'était pas sans risque au sein d'une société profondément inégalitaire.

La Révolution française est symbole de rupture car on observe une lutte plus concrète que les précédentes. En effet, auparavant les revendications en faveur des droits des femmes étaient majoritairement limitées à la sphère intellectuelle avec la publication d'essais sur le sujet. Or, à partir de la Révolution, une nouvelle façon de revendiquer les droits des femmes naît.

B. La Révolution française : un tournant dans la lutte pour les droits des femmes

Comment expliquer le moment de rupture que représente la Révolution française dans la cause des femmes ? A l'instar de la lutte pour la libération des esclaves et la revalorisation du tiers-états, le mouvement de lutte pour les femmes - pas encore connu sous le nom de féminisme - se crée et entreprend une lutte acharnée. Pendant la Révolution, de nombreuses femmes "se sont exprimées dans l'espace public pour revendiquer le droit à la parole, à l'égalité et à la justice : aujourd'hui rétrospectivement, il est possible de leur attribuer le qualificatif de

¹⁹ DE PIZAN Christine, *Le Livre de la Cité des dames*, traduit et introduit par Eric Hicks et Thérèse Moreau, Paris, Stock, 1986, 291 p.

²⁰ POUILLAIN DE LA BARRE François, *De l'Égalité des deux sexes, discours physique et moral où l'on voit l'importance de se défaire des préjugés*, Paris, Chez Jean du Puis, 1673 ; rééd. Fayard, 1984

²¹ POUILLAIN DE LA BARRE François, *De l'Éducation des dames pour la conduite de l'esprit dans les sciences et dans les mœurs, entretiens*, Paris, Chez Jean du Puis, 1674 ; Université de Toulouse Le Mirail, Toulouse, 1980, 1985.

féministes”²². C’est l’esprit des lumières qui popularise de nouvelles valeurs comme la liberté, l’égalité et l’universalisme, qui suppose que l’être humain est supérieur aux autres espèces car il détient la parole et la raison. Le Droit Naturel présuppose que tous les hommes naissent libres et égaux, mais qu’en est-il des femmes ? Certains philosophes des lumières vont démontrer et dénoncer l’inégalité entre les femmes et les hommes ou alors, persister dans l’idée que les femmes et les hommes ne peuvent être égaux. Jean-Jacques Rousseau, grand dénonciateur de l’inégalité entre les hommes, assure que les femmes et les hommes ne peuvent être égaux en raison de l’ordre social²³. Selon lui, les femmes ne sont pas victimes d’inégalité par rapport aux hommes, elles sont simplement naturellement inférieures.

Ceci dit, de nombreux autres auteurs de l’époque des Lumières dénoncent la condition féminine. Par exemple, d’Alembert²⁴ montre en 1774, l’absence de liberté des femmes :

“L’esclavage et l’espèce d’avilissement où nous avons mis les femmes ; les entraves que nous donnons à leur esprit et à leur âme ; le jargon futile et humiliant pour elles et pour nous, auquel nous avons réduit notre commerce avec elles, comme si elles n’avaient pas une raison à cultiver, ou n’en étaient pas dignes ; enfin l’éducation funeste, je dirais presque meurtrière, que nous leur prescrivons, sans leur permettre d’en avoir d’autre; éducation où elles apprennent presque uniquement à se contrefaire sans cesse, à n’avoir pas un sentiment qu’elles n’étouffent, une opinion qu’elles ne cachent, une pensée qu’elles ne déguisent. Nous traitons la nature en elle, comme nous la traitons dans nos jardins ; nous cherchons à l’ornier en l’étouffant.”

Quelques années plus tard, Condorcet dénonce dans un article intitulé “Sur l’admission des femmes aux droits de la cité”²⁵ publié le 3 Juillet 1790 la privation des femmes aux droits politiques :

“Tous n’ont-ils pas violé le principe de l’égalité des droits en privant tranquillement la moitié du genre humain de celui de concourir à la formation des lois, en excluant les femmes du droit de cité ? Est-il une plus forte preuve du pouvoir de l’habitude, même sur les hommes éclairés, que de voir invoquer le principe de l’égalité des droits en faveur de trois ou quatre cents hommes qu’un préjugé absurde en avait privés, et l’oublier à l’égard de douze millions de femmes ? [...] Il serait difficile de prouver que les femmes sont incapables d’exercer les droits de cité. Pourquoi des êtres exposés à des grossesses et à des indispositions passagères ne pourraient-ils exercer des droits dont on n’a jamais imaginé de priver les gens qui ont la goutte tous les hivers et qui s’enrhument aisément ?”

²² PAVARD Bibia , ROCHEFORT Florence, ZANCARINI-FOURNEL Michelle , *Ne nous libérez pas, on s'en charge. Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*. La Découverte, « Sciences humaines », 2020, 512 p. URL : <https://www.cairn.info/ne-nous-liberez-pas-on-s-en-charge--9782348055614.htm>

²³ ROUSSEAU Jean-Jacques, *Emile ou De l’Éducation*, Paris, Larousse, 1762, 236 p.

²⁴ D’ALEMBERT Jean (le Rond), *Œuvres complètes de D’Alembert*, Paris, Berlin, 1821

²⁵ DE CONDORCET Nicholas, *Œuvre Complètes*, Paris, Frimin Didot Frères, 1849

Certains philosophes des Lumières ont porté, plus fortement, les luttes de Christine de Pizan et de François Poullain de la Barre grâce aux avancées sociales des droits naturels. Ces différents ouvrages ont permis d'ouvrir la voie de la lutte pour les droits des femmes pendant la Révolution. Mme de Coicy a par exemple porté la lutte pour l'accès des femmes à la politique notamment dans la *Réponse des femmes de Paris au cahier de l'ordre le plus nombreux du royaume* où elle demande explicitement l'accès aux femmes aux états généraux de 1789 qui décidaient de l'avenir du pays. En 1789 toujours, une femme qui demande l'admission des femmes aux Etats-généraux écrit anonymement dans *Le cahier de doléances et réclamation des femmes* :

"Étant démontré avec raison qu'un noble ne peut représenter un roturier,
de même un homme ne pourrait avec équité représenter une femme"

Ici, nous sommes témoins d'une reprise de la rhétorique du tiers-états en faveur des droits des femmes. Les militantes font une analogie des deux combats : si la situation du tiers-états est injuste, la situation des femmes l'est tout autant.

Au lendemain de la Révolution, les plus grandes figures féministes font leur apparition : Olympe de Gouges qui écrit la *Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne* en 1791 en réponse à la *Déclaration des droits de l'homme et du citoyen* dans laquelle aucune mention n'est faite des femmes :

"La femme naît libre et demeure l'égale de l'homme en droit" (art. I)

Dans sa déclaration comportant 17 articles, elle énonce explicitement les droits pour lesquels les femmes militent à cette période. Ce sont principalement des droits politiques et civiques comme le droit à accéder à la représentation politique, l'égalité devant la loi, la propriété, l'héritage et la liberté d'expression. Quelques années plus tard, Olympe de Gouges sera guillotinée pour ses idées féministes. On lira dans une épitaphe dédiée à la militante dans le journal *La feuille du statut public* :

"Elle opta des projets perfides qui voulaient diviser la France. Il semble que la loi ait puni cette conspiratrice d'avoir oublié les vertues qui conviennent à son sexe"

Bien que les actions collectives soient nombreuses et la lutte pour les droits des femmes plus importantes, il semblerait que ce soit un combat complexe et risqué. Les débats sur les droits des femmes sous la Révolution montrent que la cause des femmes ne saurait être un objet de consensus ou de "neutralité", mais qu'elle est bien au contraire, un objet de luttes, de controverses, de combats et de polémiques.

L'essor du mouvement pour les droits des femmes durant cette période a donné naissance à plusieurs clubs féminins et des associations de femmes où des femmes se réunissent pour lutter

en communauté et discuter de leur statut. Dominique Godineau²⁶ compte une trentaine de clubs féminins qui voient le jour après la Révolution. Par exemple, “La société patriotique des amies de la vérité” qui se concentre principalement sur l’éducation des filles pauvres ou encore le “Club des citoyennes républicaines et révolutionnaires”. Ces associations témoignent d’une capacité des militantes à former des groupes d’intérêt et à s’unir pour la même cause. Elles témoignent aussi de la pluralité des approches et de la variété des sensibilités à la “cause des femmes”.

En 1848, le suffrage universel est instauré en France, c’est-à-dire que tous les hommes ont le droit de vote et que chaque vote a la même valeur. Encore une fois, les femmes sont les grandes oubliées de cette avancée malgré les demandes répétées des clubs féminins. Dès la prise de pouvoir de Louis-Philippe, le sort des femmes se dégrade, le 28 juillet 1848 est votée une loi qui interdit spécifiquement les femmes de participer à des clubs et aux débats publics, elles sont également interdites d’écrire et de signer des pétitions. Malgré la Révolution et la nouvelle devise “Liberté, Egalité, Fraternité”, les femmes sont encore une fois exclues de la vie politique.

C. Des suffragettes à #MeToo : Le basculement d’une lutte vers l’acquisition de droits politiques à la lutte contre les violences faites aux femmes

Le XXe siècle est synonyme de victoire et d’avancée pour les droits des femmes. Les luttes du siècle précédent se poursuivent, les associations et sociétés féministes ne cessent de grandir et les féministes mettent en place différents types d’action pour faire valoir leurs droits. La revendication du droit de vote pour les femmes est l’un des grands enjeux des féministes du début du XXe siècle. Les militantes pour le droit de vote des femmes sont communément appelées “Suffragettes”. Le terme est créé au début du XXe au Royaume-Unis pour désigner les militantes de l’organisation *Women’s Social and Political Union* créée en 1903 consacrée à la lutte pour le droit de vote des femmes. Deux ans après le lancement du journal *La Suffragiste* - journal féministe revendiquant explicitement le droit de vote des femmes - l’Union française pour le suffrage des femmes (UFSF) est créée. Quelques mois plus tard, Ferdinand Buisson, député et président de la Ligue française des droits de l’homme, publie un rapport favorable au vote des femmes pour les élections municipales. Nous observons “un activisme grandissant”²⁷ qui peine à faire valoir ses droits.

A partir de 1914, les mouvement féministes et suffragistes s’imposent et prennent de plus en plus d’importance en France. On le voit notamment avec la création, le 18 janvier 1914, de la Ligue nationale pour le vote des femmes et plus particulièrement avec l’organisation de manifestations et de meetings. En mars, le Conseil National des Femmes Françaises (CNFF) et l’UFSF organisent un meeting pour le suffrage municipal qui réunit 1 800 personnes, dans la

²⁶ GODINEAU Dominique, *Citoyennes Tricoteuses. Les femmes du peuple à Paris pendant la Révolution Française*, Alinéa, Aix-en-Provence, 1988, p. 177

²⁷ SUMPFF Alexandre, « Le vote des femmes en France : le “référendum” du 16 avril 1914 », *Histoire par l’image* [en ligne], 2017. URL : <http://histoire-image.org/fr/etudes/vote-femmes-france-referendum-26-avril-1914>

foulée une manifestation suffragiste est organisée par le *Journal*, journal suffragiste engagé auprès des féministes. L'événement particulièrement marquant pour les suffragistes est le "référendum" du 26 avril 1914. Il renvoie à un référendum dit "sauvage" lancé par le quotidien *Le Journal* et d'autres mouvements suffragistes comme la Ligue française pour le droit des femmes. A la question "Mesdames, Mesdemoiselles, désirez-vous voter un jour ?", 505 971 bulletins ont répondu "je désire voter" contre seulement 114 qui répondaient à la négative. Ce référendum est central et montre la force du mouvement suffragiste et plus particulièrement le fort désir des femmes de participer à la vie politique française.

Après des années de discussions et à l'issue de la guerre, le Général de Gaulle déclare devant l'Assemblée consultative que "le régime nouveau doit comporter une représentation élue par tous les hommes et toutes les femmes de chez nous". Il signera le 21 avril 1944 l'ordonnance prescrivant "Les femmes sont électrices et éligibles dans les mêmes conditions que l'homme". Le 29 avril 1945, les femmes françaises votent pour la première fois lors des élections municipales. Il s'agit là d'une révolution pour les droits politiques des femmes et marque un tournant dans les luttes féministes. Suite à cela, de nombreux droits politiques, civiques et sociaux ont pu être enclenchés comme si la France était enfin prête à considérer les femmes comme des individus. L'alinéa 3 du préambule de la constitution de 1946 assure l'égalité entre les femmes et les hommes : "La loi garantit à la femme, dans tous les domaines, des droits égaux à l'homme". Le 13 juillet 1965, la loi modifie le régime légal du mariage et permet aux femmes de gérer leurs biens propres comme elles l'entendent et d'exercer des activités professionnelles sans le consentement de leur mari. Le 4 juin 1970, la loi relative à l'autorité parentale²⁸ modifie le code civil et garantit aux deux époux d'assurer "ensemble la direction morale et matérielle de la famille", auparavant l'autorité parentale était réservée au père.

Le processus d'égalité est lancé mais de nouvelles préoccupations interpellent les féministes. On voit naître une nouvelle lutte pour l'indépendance et la libération du corps des femmes avec le désir de disposer pleinement de son corps, ainsi que la fin des violences faites aux femmes. Le lancement du Mouvement de Libération des Femmes (MLF) en 1970 témoigne de cette mouvance. Le MLF lutte contre toutes les formes d'oppressions et de misogynie à l'encontre des femmes, il milite pour le droit à la contraception, à l'avortement, contre les violences sexuelles, et pour l'égalité des droits moraux, juridiques, politiques et économiques comme par exemple l'égalité salariale. Les principales luttes des années 1970 sont la contraception et l'avortement. Portée par plusieurs collectifs, et particulièrement par le Planning Familial, les féministes réclament le droit de disposer de son corps. En 1967, la loi Neuwirth²⁹ autorise la contraception aux femmes, mais cette loi est applicable seulement à partir de 1971. Néanmoins, cela n'est pas suffisant. Elles souhaitent ensuite supprimer la loi du 1er août 1920 qui considère l'avortement comme un crime. Le 5 avril 1971, le journal *Le Nouvel Observateur* publie "Le Manifeste des 343", dans lequel 343 femmes célèbres déclarent avoir avorté et réclament l'avortement libre. Simone de Beauvoir, rédactrice du manifeste, écrit :

²⁸ <https://www.senat.fr/rap/101-071/101-0712.html>

²⁹ <https://www.gouvernement.fr/partage/9837-50e-anniversaire-du-vote-de-la-loi-neuwirth>

“Un million de femmes se font avorter chaque année en France. Elles le font dans des conditions dangereuses en raison de la clandestinité à laquelle elles sont condamnées, alors que cette opération, pratiquée sous contrôle médical, est des plus simples. On fait le silence sur ces millions de femmes. Je déclare que je suis l'une d'elles. Je déclare avoir avorté. De même que nous réclamons le libre accès aux moyens anticonceptionnels, nous réclamons l'avortement libre.”³⁰

De nombreux mouvements s'organisent comme l'association *Choisir la cause des femmes* en 1971 qui lutte pour l'abrogation de la loi de 1920, ou le Mouvement pour la Liberté de l'Avortement et la contraception (MLAC) qui revendique la pratique de l'avortement par méthode Karman et des départs collectifs pour avorter à l'étranger. En 1974, Simone Veil est nommée ministre de la Santé, l'année suivante elle réussit à faire voter la loi autorisant l'interruption volontaire de grossesse (IVG), aussi connue sous le nom de la loi Veil. La loi est d'abord adoptée pour une période de 5 ans, et sera définitivement adoptée en 1979. Une grande victoire pour les féministes et les revendications de libération du corps des femmes.

Après ces victoires, de nouvelles revendications et luttes font surface notamment concernant les violences faites aux femmes. Il ne s'agit plus de droits politiques ou civiques mais bien de protection que les femmes réclament. Elles demandent la reconnaissance de ces violences par la loi, notamment le viol, les violences conjugales ou encore le harcèlement sexuel. En 1980 la loi reconnaît enfin le viol comme étant un crime et en donne une définition précise :

“Tout acte de pénétration sexuelle, de quelque nature qu'il soit, commis sur la personne d'autrui, par violences, contrainte, menace ou surprise, est un viol”³¹

La Cour de cassation reconnaît pour la première fois en 1990 le viol conjugal, c'est-à-dire, le viol commis entre époux. Toutes ces luttes sont portées par des associations et collectifs agissant auprès des femmes victimes de violences. Pour lutter contre le viol et apporter une aide morale et juridique aux victimes, le Collectif Féministe contre le Viol (CFCV) est créé en 1985. L'année suivante elle ouvre une ligne d'écoute téléphonique pour les victimes de violences sexuelles qui porte le nom de Violences-Femmes-Info. Le CFCV va notamment défendre l'imprescriptibilité des crimes sexuels. Pour lutter contre les violences conjugales et accompagner les femmes dans leur reconstruction, plusieurs associations féministes décident de se regrouper pour créer l'association Solidarité Femmes, qui deviendra ensuite la Fédération Nationale Solidarité Femmes (FSNF). Les associations membres proposent un accompagnement spécialisé en prenant en compte les lourdes conséquences des violences conjugales sur les femmes, que ce soit sur le plan physique, psychologique, social, financier, matériel ou juridique. La création de ces associations montre l'organisation des féministes à la

³⁰ Retranscription du Manifeste des 343 : <https://www.nouvelobs.com/societe/20071127.OBS7018/le-manifeste-des-343-salopes-paru-dans-le-nouvel-obs-en-1971.html>

³¹ <https://www.vie-publique.fr/eclairage/19590-chronologie-des-droits-des-femmes>

fin du XXe siècle et au début du XXIe siècle. Ces deux associations sont d'ailleurs toujours en place et aident chaque année de nombreuses femmes.

L'événement qui a remis les questions féministes à l'ordre du jour est le mouvement #MeToo. Comme expliqué en introduction, le mouvement #MeToo est un moment historique qui prend place dans une échelle géographique du local au global, c'est-à-dire que c'est un mouvement englobant et mondial. Selon les auteures de *Ne nous libérez pas, on s'en charge : une histoire du féminisme de 1789 à nos jours* paru en 2020, le "moment #MeToo" renvoie à une période de transformation politique sociale et culturelle encore en cours. Nous pouvons imputer le succès de ce mouvement à l'utilisation stratégique d'internet par les militantes. Selon les mêmes auteures dans le chapitre XIII intitulé "Encore féministe au XXIe siècle", le mouvement #MeToo "se caractérise par l'utilisation des réseaux sociaux par les militantes féministes, nouvelle stratégie de communication pour construire des problèmes publics grâce à la célébrité de certaines participantes au mouvement et l'impressionnante quantité de témoignages ordinaires". L'utilisation d'internet dans les luttes militantes sont centrales à notre époque, notamment grâce à l'inclusion que permettent les réseaux sociaux. Il y a une nouvelle configuration³² d'internet qui le rend accessible et qui offre aux consommateurs un "web participatif" dans lequel la dénonciation des inégalités, des injustices et des violences est possible. Dans "L'essor du féminisme en ligne : symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ?"³³, David Bertrand démontre que l'utilisation d'internet à cette période participe activement à cette sensation de rupture. Comme s'il y avait un avant et un après #MeToo. Selon lui, les mouvements #MeToo et #BalanceTonPorc ont ravivé les discussions autour des rapports de genre et l'intérêt pour les mobilisations et les revendications féministes. Il suppose dans son article que nous pouvons distinguer le début d'une nouvelle vague du féminisme dès 2011 notamment et principalement grâce à l'utilisation d'internet par les militantes. Il définit une vague féministe comme étant :

"un moment du féminisme dans lequel le mouvement se reconfigure et se transforme en réponse à l'évolution de la sociologie de ses militantes du contexte sociales"

Il y aurait, toujours selon le chercheur, trois conditions qui prouvent que nous sommes entrés dans une nouvelle vague du féminisme : tout d'abord il y a le constat d'un engagement croissant au féminisme, ainsi qu'une augmentation de l'intérêt du féminisme ou de leur revendication et surtout le renouvellement de leurs méthodes d'actions collectives et des thèmes abordés.

Internet est considéré comme un espace public à part entière où les débats sont possibles, il est fortement investi par les féministes qui le voient comme un canal de communication idéal pour porter leurs revendications. Sur internet, la politisation des individus est rendue possible et la dénonciation de pratiques violentes et injustes également. Nous le voyons particulièrement avec

³² CARDON Dominique, *La Démocratie Internet. Promesses et limites*, Seuil, séries : « La république des idées », 2010, 102 p., EAN : 9782021026917.

³³ BERTRAND David, "L'essor du féminisme en ligne : symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ?", *Réseaux*, 2018/2 (N°208/209), p. 232-257. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2018-2-page-232.htm>

le *Call out culture* qui “consiste à interpeller et dénoncer les auteurs de propos ou d’actes considérés par l’intervenant comme sexistes, misogynes, ou encore racistes dans une lecture intersectionnaliste”. C’est précisément ce qu’il s’est produit avec la dénonciation des féministes américaines du *manspreading*, qui renvoie à la place que prennent les hommes, qui écartent leurs jambes, dans les transports en commun. De nombreuses femmes ont pris des photos et les ont publiées sur Tumblr ou Twitter pour dénoncer ce fait social. Plus marquant encore, c’est dans cette logique de *calling out* (dénonciation) qu’est né le mouvement #MeToo. A la suite des révélations du journal *The New York Times* concernant l’affaire Weinstein, Alyssa Milano, grande actrice américaine connue pour son engagement féministe, invite les utilisatrices de Twitter à témoigner et à tweeter “#MeToo” si elles aussi avaient déjà été victimes de harcèlement sexuel.

Encadré 1 : Capture d’écran - Tweet d’Alyssa Milano qui a lancé le #MeToo



Les témoignages sont propices et ont un effet pratique majeur dans le militantisme en ligne. C’est ce qui va rendre l’action virale et qui va toucher un maximum de personnes. De plus, les témoignages de personnes sur internet rendent les faits énoncés plausibles, puisque dans l’imaginaire collectif, un ou une internaute est une personne lambda, ce qui lui arrive pourrait également m’arriver. Ces témoignages ont également permis à des femmes de comprendre

qu'elles ont déjà pu subir des agressions sexuelles sans forcément s'en rendre compte. Ainsi, ce n'est plus seulement une problématique de célébrités mais bien une problématique de toutes les femmes.

Le mouvement #MeToo a provoqué des réactions politiques en France puisque le mois suivant, Emmanuel Macron annonce faire de la cause des violences faites aux femmes la grande cause de son quinquennat. Ainsi, le nouvel intérêt des politiques pour le féminisme et les causes qu'il défend démontre une rupture possible entre la troisième vague du féminisme et cette nouvelle potentielle quatrième vague :

“Le développement du féminisme en ligne et la transformation des pratiques militantes par la configuration particulière des espaces web 2.0 sont des phénomènes concomitants à une hausse de l'intérêt pour les questions féministes dans l'espace public”³⁴

Toutes ces revendications politiques, civiques, sociales et morales semblent avoir uni les féministes durant plusieurs siècles. Mais le féminisme, en tant que mouvement est-il réellement homogène et uni ? Un mouvement politique, social mais aussi philosophique peut-il réellement ne faire qu'un ? Devons-nous parler de féminisme ou pouvons-nous identifier des féminismes divers et en tension ?

³⁴ BERTRAND David, “L'essor du féminisme en ligne : symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ?”, *Réseaux*, 2018/2 (N°208/209), p. 232-257. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2018-2-page-232.htm>

II - Des Féminismes : convergences et divergences au sein d'un seul et même mouvement

“On a tendance à réduire le féminisme à un courant de pensée, à un mouvement unique, alors qu'il est toujours pluriel, toujours traversé par des divisions théoriques, politiques et stratégiques, que ce soit au XIXème siècle, au XXème siècle ou aujourd'hui. Ces divisions font avancer les féminismes et leur donnent plus de surface politique et médiatique.”
Bibia Pavard sur France Culture³⁵, 2020

A. Féministes réformistes VS féministes radicales : une opposition théorique et pratique du féminisme

Héritières des féministes du siècle précédent, nous trouvons dans la première moitié du XXe siècle des divergences et des désaccords au sein même du mouvement féministe avec notamment une forte opposition entre féministes radicales et féministes réformistes. Christine Bard décrit dans *Les Filles de Marianne* :

“une “avant-garde”, radicale, révolutionnaire, très minoritaire, revendique une égalité totale qui implique de profonds bouleversements des rôles sexuels. Une tendance réformiste, majoritaire, représentée par les grandes associations féministes, milite pour l'amélioration progressive de la condition des femmes et concentre ses efforts sur les réformes juridiques. Une tendance modérée, essentiellement suffragiste et politiquement conservatrice, se constitue dans les années vingt. Mais on ne peut pas parler d'un féminisme de droite, du centre, de gauche, car les clivages entre militantes sont parfois indépendants de la géographie partisane”³⁶

Dans son ouvrage, Christine Bard montre l'opposition entre ces féminismes qui se distinguent dans leurs modes d'action et surtout leurs revendications. La présence des conservatrices, socialistes et révolutionnaires paraît paradoxale au sein d'un même mouvement. Toutefois, des divergences semblent inévitables compte tenu du nombre de femmes engagées. Elles s'auto-définissent différemment, les féministes réformistes qualifient leur combat de “féminin”, “souriant” et “sage” tandis que les féministes radicales mettent en avant des termes tels que “révolutionnaire” ou un “féminisme intégral”.

Les féministes socialistes sont accusées de défendre un “féminisme bourgeois” par les féministes ouvrières et “marxistes”, engagées dans la lutte prolétaire, qui leur reproche d'exclure une partie des femmes dans leurs revendications. Les féministes socialistes nient

³⁵ <https://www.franceculture.fr/emissions/linvitee-des-matins/feminisme-divergence-des-luttes>

³⁶ BARD Christine, *Les filles de Marianne : Histoire des féminismes 1914-1940*, Fayard, 1995, 528 p.

totalemment le lien possible entre les problèmes de classe aux problématiques féministes. Madeleine Pelletier, militante féministe socialiste, souhaite déconstruire cette séparation entre les féministes :

“Le féminisme ne saurait être en réalité ni bourgeois ni socialiste, car il n’est pas un parti de classe mais un parti de sexe. Au point de vue politique, une bourgeoise n’est pas en meilleure situation qu’une ouvrière et si, d’autre part, les ouvrières en arrivaient simplement à l’état politique, et par suite, économique des ouvriers, cela constituerait déjà pour elle un énorme avantage”³⁷

Contrairement au féminisme réformiste qui se construit en associations et sociétés (telle que *La Ligue française des droits des femmes* ou le *CNFF*), “le féminisme radical repose sur quelques personnalités très indépendantes et compense la maigreur de ses troupes par des actions spectaculaires”³⁸. Parmi ces figures spectaculaires, nous pouvons citer Arria Ly, de son vrai nom Joséphine Condon, qui déclare dans la presse après avoir giflé un journaliste pour ses propos antiféministe lors d’une de ses conférences :

“L’outrage qui m’avait été fait était des plus graves, des plus infamants. [...] Le duel³⁹ est absurde ; c’est entendu. Mais là n’est pas la question. La question est de savoir si nous allons continuer à laisser ravalier l’idée féministe dans la personne de ses propagandistes ou si, décidées à nous faire respecter, nous nous servirons des armes, de toutes les armes que nous offre la société dans laquelle nous vivons. [...] Le féminisme est trop modéré, trop terre à terre, et dans ses revendications et dans son mode d’action. Il y a trop peu d’emballement parmi nous. Nous n’aimons pas assez la lutte et ses dangers”

A travers cette déclaration, nous ressentons des tensions et une sorte d’animosité envers les féministes modérés. Pareillement, les féministes réformistes critiquent les méthodes des féministes radicales et révolutionnaires car selon elles, les droits ne s’acquièrent pas grâce à des actions violentes mais bien par des discussions pacifiques. Cette séparation est inhérente au féminisme, il devient évident dès cette période qu’il faut parler des féminismes. Néanmoins, c’est à partir des années 70 que l’on verra des oppositions plus structurelles qui vont au-delà de la radicalité.

³⁷ PELLETIER Madeleine, “La question du vote des femmes”, *La Revue socialiste*, 1909, p. 330

³⁸ BARD Christine, *Les filles de Marianne : Histoire des féminismes 1914-1940*, Fayard, 1995, 528 p.

³⁹ Avant de le gifler, Arria Ly avait provoqué le journaliste en duel, mais il n’avait pas relevé le défi.

B. Un féminisme “Universaliste”, “différentialiste”, “matérialiste”, “queer”, “intersectionnaliste” “décolonialiste” : une multiplicité des courants féministes accompagnée d’une forte rivalité

L’année 1968 est marquée par un bouleversement politique et social. L’expression Mai 68 désigne :

“une séquence historique de bouleversements politiques, sociaux et culturels dont Mai-juin 68 est l’épicentre mais qui s’ancre dans les années 1960 et se poursuit jusque dans les années 1980”⁴⁰.

En effet, d’importants mouvements étudiants et ouvriers sont à l’origine d’une grève inédite dans l’histoire du pays, environ sept millions de salariées s’arrêtent de travailler. Les grévistes, ouvriers comme universitaires, luttent contre la domination des patrons et la situation économique française désastreuse. Mais où sont les féministes dans ce bouleversement social ? Les femmes ont été invisibilisées de la lutte, bien qu’elles y aient activement participé : elles n’occupent aucune place de leader et ne prennent généralement pas la parole dans les médias. Le féminisme quant à lui “ne trouve que très peu de lieu pour s’exprimer”⁴¹. Bien que le mouvement féministe ait été marginalisé, Mai 68 apparaît comme “une “onde de choc”⁴² qui bouscule la routine organisationnelle”⁴³ c’est-à-dire qu’*a posteriori*, ce mouvement aura un fort impact sur les luttes féministes, leurs revendications et leur mode d’action.

Particulièrement influencé par Mai 68, l’organisation MLF voit le jour. Antoinette Fouque, une des fondatrices du mouvement, déclare dans un audio disponible dans les archives de l’INA⁴⁴

“Le MLF n’a été créé par personne. Il a pris naissance en France, à la suite, sans doute dans la foulée de Mai 68, par le rassemblement d’une dizaine de femmes, puis 15 puis 100 puis aujourd’hui au début de l’année 72 par des millions de femmes”

Connu pour ses actions spectaculaires, le MLF naît du regroupement de plusieurs organisations féministes et s’inspire pleinement du mouvement *Women’s Lib America* - qui lutte contre toutes formes de sexisme et misogynie. Le 26 août 1970, le MLF mène sa première action qui le rend célèbre : le dépôt de gerbe à la femme du Soldat inconnu pour lui rendre hommage et dénoncer l’absence de reconnaissance envers les femmes. Les militantes du mouvement arboraient le slogan “Il y a encore plus inconnu que le soldat inconnu, sa femme”. Malgré la surmédiation

⁴⁰ PAVARD Bibia, ROCHEFORT Florence, ZANCARINI-FOURNEL Michelle , *Ne nous libérez pas, on s’en charge. Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*. La Découverte, « Sciences humaines », 2020, 512 p. URL : <https://www.caim.info/ne-nous-liberez-pas-on-s-en-charge--9782348055614.htm>

⁴¹ *Ibid*

⁴² CHAPERON Sylvie, *Les Années Beauvoir : 1945 - 1970*, Fayard, 200, p. 430

⁴³ PAVARD Bibia, ROCHEFORT Florence, ZANCARINI-FOURNEL Michelle , *Ne nous libérez pas, on s’en charge. Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*. La Découverte, « Sciences humaines », 2020, 512 p. URL : <https://www.caim.info/ne-nous-liberez-pas-on-s-en-charge--9782348055614.htm>

⁴⁴ Archive disponible ici : <https://www.ina.fr/contenus-editoriaux/articles-editoriaux/le-mlf-histoire-d-un-combat-feministe/>

du MLF, il “n’a pas le monopole du féminisme”⁴⁵. Le mouvement motive les féministes modérées, mais il les effraie tout autant. Malgré cette image radicale du MLF, les militantes ont réussi à remettre à l’ordre du jour les problématiques féministes.

Le féminisme, en tant que courant de pensée, doit également être perçu comme pluriel. Dans son article “Du féminisme aux féminismes”, Cristina Ion examine les évolutions divergentes du féminisme à partir des années 1970 “dont certains semblent parfois en contradiction avec les présupposés émancipateurs”⁴⁶. Dans les années 1970, le féminisme matérialiste s’oppose au féminisme différentialiste. Le premier défend que la différence entre les femmes et les hommes constitue une hiérarchie sociale qui, pour émanciper la femme, doit être abolie. *A contrario*, le second assure que cette différence est constitutive de l’identité féminine. Les courants de pensée féministes sont en mouvement, dans les années 1990, une fracture oppose les féministes “universalistes” et les féministes “différentialistes”. Les positions des féministes différentialistes n’ont pas énormément évolué, elles prônent la reconquête de la spécificité féminine. Les féministes universalistes quant à elles, assurent que, “la différence des sexes socialement construite, masque l’oppression des femmes et doit être relativisée au profit de l’égalité”⁴⁷. Au-delà de ces oppositions de fond, un nouveau courant féministe apparaît dans les années 90. Ce dernier mêle au féminisme des questions sociales, sexuelles et raciales. Il met en exergue des nouveaux champs de tensions et se distingue des féministes radicales post 68. Le féminisme radical post 68 “dénonce un système patriarcal et androcentré générateur d’oppression et de violence à l’encontre des femmes considérées comme un groupe social en soi”⁴⁸. Or, les femmes ne sont pas un groupe social homogène. Ce féminisme est communément nommé intersectionnel. C’est l’afroféministe Kimberlé Williams Crenshaw⁴⁹ qui conceptualise en première l’intersectionnalité comme étant un moyen de penser “les multiples relations de pouvoir s’entrecroisent pour effacer l’existence des femmes *of color* aux Etats-Unis en tant que sujets de droit”⁵⁰. L’intersectionnalité est redéfini par la sociologue Daniel Juteau dans son article “Un paradigme féministe matérialiste de l’intersectionnalité” comme :

“Parmi les caractéristiques spécifiques de l’analyse intersectionnelle, on signale une perspective intégrée qui cerne la complexité des identités et des inégalités sociales ; reconnaît la multiplicité des dynamiques sociétales s’exerçant de façon simultanée et interactive (Stasiulis 1999) ; rejette la hiérarchisation des oppressions ; récuse le modèle additif et envisage l’intersectionnalité comme la théorisation simultanée d’inégalités sociales

⁴⁵ BARD Christine, *Le féminisme au-delà des idées reçues*, Le Cavalier Bleu, 2013, 288 p.

⁴⁶ ION Cristina, « Du féminisme aux féminismes », *Cités*, 2018/1 (N° 73), p. 11-18. URL : <https://www.cairn.info/revue-cites-2018-1-page-11.htm>

⁴⁷ *Ibid*

⁴⁸ *Ibid*

⁴⁹ CRENSHAW Kimberlé, *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex*. University of Chicago Legal Forum, 1989, 139 p.

⁵⁰ BACCHETTA Paola, “Décoloniser le féminisme : intersectionnalité, assemblages, co-formation, co-production”, *Les cahiers de CEDREF*, 2015, N° 20, p

multiples qu'on doit placer au centre de la théorie sociologique (Walby 2007, p. 451-453).”⁵¹

Ainsi, l'intersectionnalité prend en compte les différents niveaux d'appartenances d'une personne à différentes catégories : le genre, la race, la classe sociale, la religion. Dans l'analyse de l'intersectionnalité, une personne peut appartenir à plusieurs catégories et subir simultanément plusieurs formes d'oppressions. Prenons l'exemple d'une femme noire vivant en France, de confession musulmane, venant de la classe populaire, elles accumulent plusieurs caractéristiques qui peuvent être source d'oppression. Ainsi, l'objectif du féminisme intersectionnel est de décrire, faire connaître et de dénoncer la pluralité des dominations que peuvent vivre de nombreuses femmes, trop souvent invisibilisées par d'autres courants.

Certains groupes féministes participent activement à une certaine forme de domination, perpétrée par les féminismes coloniaux. Paola Bacchetta définit dans son article “Décoloniser le féminisme : intersectionnalité, assemblages, co-formation, co-production”⁵² les féminismes coloniaux comme :

“un ensemble de discours et de pratiques mobilisés par les forces tant externes qu'internes du féminisme, qui consolident ou perpétuent le colonialisme sous ses multiples formes : colonialismes de peuplement, administratifs, économiques, militaires, internes, etc.”

Elle définit le colonialisme comme un “ensemble de discours, de cristallisation des pouvoirs et des pratiques”. L'auteure développe les différents champs d'action du colonialisme : il peut être économique s'il y a extraction des ressources naturelles ; temporelles s'il y a une imposition d'une notion dominante de l'histoire et du progrès ; spatiale s'il y a une séparation des espaces entre dominants et dominés ; sociale s'il y a une imposition des normes comme des interdictions et culturelles s'il y a une imposition des cultures, de la langue ou de la littérature.

Depuis les premières féministes, nous observons cette domination - qui passe souvent par une prétention à la libération - des femmes blanches sur les femmes “de couleur” c'est-à-dire, noires, maghrébines, arabes, indiennes ou asiatiques. Durant la colonisation naît un féminisme colonial ou impérial dont Hubertine Auclert est la grande figure. En 1888, Hubertine Auclert se rend en Algérie - à l'époque française - et décide de mener une enquête sur les femmes arabes musulmanes. A son retour en France elle publiera *Les femmes arabes en Algérie*, livre dans lequel elle décrit la situation de ses “sœurs musulmanes”. Bien consciente de l'immoralité de la colonisation et dénonçant cette pratique, son discours paraît ambigu à ce sujet. Elle est principalement contre le voile et cite même dans son ouvrage le général Bugeaud, conquérant de l'Algérie en 1830 - particulièrement connu pour sa violence envers les arabes - : “Les arabes nous échappent parce qu'ils dissimulent leurs femmes à nos égards”. En tant que minorité

⁵¹ JUTEAU Danielle, “Un paradigme féministe matérialiste de l'intersectionnalité”, *Cahiers du genre*, 2016, HS N°4, p. 129-149

⁵² BACCHETTA Paola, “Décoloniser le féminisme : intersectionnalité, assemblages, co-formation, co-production”, *Les cahiers de CEDREF*, 2015, N° 20

dominée, on attendrait des féministes un élan de solidarité, et non l'imposition de normes sociales. Or, en souhaitant libérer ses "sœurs musulmanes", elle se place en position de dominant, d'opresseur et de colon souhaitant faire disparaître la culture de ses femmes car selon elle, pour devenir libre, il faut agir comme les femmes françaises. En effet, Hubertine Auclert préconise la "francisation"⁵³ des femmes algériennes car à cause de leur culture, et de leur religion, "les femmes algériennes manquent d'une certaine sensibilité dont les femmes françaises, elles, faisaient preuve car elles lisaient des romans et avaient une religion différente"⁵⁴. Ainsi, en voulant "aider" les femmes algériennes, Hubertine Auclert impose en réalité une nouvelle culture et un nouveau mode de vie qui, lui semble-t-il, seraient meilleurs que les leurs et assoit une nouvelle forme de domination. Le statut de la femme est quelque peu instrumentalisé pour asseoir une nouvelle forme de domination de genre, mais aussi raciale et sociale.

Les féministes décoloniales dénoncent l'ethnocentrisme occidental et l'absence totale de prise en compte des autres oppressions que les femmes racisées par exemple peuvent subir. Paola Bacchetta décrit ces pratiques comme "l'universalisation d'analyses et de catégories féministes qui s'avèrent en réalité amnésiques quant au racisme et au colonialisme". Ignorer ces formes de domination, les nier ou même y participer, accentue les tensions entre les féministes. Aujourd'hui nous retrouvons certaines pensées féministes, profondément néo-coloniale, qui souhaitent imposer aux femmes des normes et des pratiques occidentales, en passant souvent par des interdictions. L'exemple qui anime le débat public depuis plusieurs années est celui du port du voile. De nombreuses féministes, et de non féministes, assurent que le port du voile est un asservissement de la femme, et qu'en le portant la femme musulmane se soumet à l'homme. Pour des féministes comme Elisabeth Badinter, le voile est incompatible avec le féminisme - et avec la République - et il est du devoir des féministes d'aider et de libérer ces "pauvres" filles contraintes de le porter. Ce féminisme, dit universaliste, se contente donc d'imposer aux femmes des pratiques au nom de la liberté des femmes. Mais une fois que quelque chose leur est imposé, sont-elles vraiment libres ? Où sont passées les féministes du "Mon corps, mon choix" qui défendaient la liberté de chacune d'avoir le choix ? Agir pour les droits des femmes et pour leur émancipation n'est-il pas d'agir justement pour qu'elles aient le choix ? Il semble inconcevable pour certaines féministes que le port du voile soit le choix de femmes, elles pratiquent une forme de pression pour, selon elles, les "libérer", mais les femmes qui portent le voile se sentent en réalité "oppressées"⁵⁵. Ainsi, la domination masculine n'est pas la seule domination que vivent certaines catégories de femmes. Et pour ne rien arranger, certaines féministes, loin de l'idéal émancipateur, oppriment ces catégories de femmes comme les hommes peuvent les opprimer, elles. Ainsi, certains courants féministes peuvent être, comme le dit Cristina Ion, "en contradiction avec le présupposé émancipateur"⁵⁶ en imposant une

⁵³ LAZREG Marnina, "Féminisme et différence : les dangers d'écrire en tant que femme sur les femmes en Algérie", *Les cahiers du CEDREF*, 2010 (N° 17), p. 73-105.

⁵⁴ *Ibid*

⁵⁵ TIJOU Brigitte, « Les paradoxes du voile », *Vacarme*, 2004, N° 27, p. 109-116. DOI : 10.3917/vaca.027.0109. URL : <https://www.cairn.info/revue-vacarme-2004-2-page-109.htm>

⁵⁶ ION Cristina, « Du féminisme aux féminismes », *Cités*, 2018/1 (N° 73), p. 11-18. URL : <https://www.cairn.info/revue-cites-2018-1-page-11.htm>

vision occidentale et blanche du combat. Aujourd'hui, l'essor du féminisme intersectionnel permet une vive critique du *White Feminism* (féminisme blanc) tout en mettant en avant de nouvelles revendications invisibles dans les années précédentes.

Dans les années 2000 naît le Féminisme Queer, qui découle de théorie post-culturalistes. Ce mouvement étudie les genres comme le féminin, le masculin ou autre, et critique l'hétéronormativité de la société. Les féministes queer critiquent l'approche du genre des féministes universalistes et différentialistes. Le refus de certaines féministes de considérer les femmes transgenres comme des femmes, et de ne pas s'engager contre les violences faites envers les personnes transgenres est également source de conflit entre les féministes. Encore une fois, l'ethnocentrisme occidental et l'hétéronormativité de certains courants féministes posent problèmes et révoltent d'autres courants féministes.

Les différents courants de pensée et les divergences d'opinions et de modes d'action finissent par créer des tensions publiques entre les féministes. Dernièrement, ces divergences d'opinion ont donné lieu à de véritables tensions sur les réseaux sociaux et dans les médias. Par exemple, durant l'été 2020, Mazarine Pingeot, écrivaine, critique dans une tribune publiée dans *Le Monde* le 28 juillet 2020⁵⁷, le féminisme d'aujourd'hui qu'elle juge ennuyeux et profondément haineux. Elle reproche aux féministes d'instaurer une "morale de la haine" contre les hommes et de ne plus faire de politique mais seulement de la morale. Elle écrit :

"Ce mortel ennui qui me vient, devant une certaine jeunesse sans désir mais pleine de colère, ces jeunes femmes mieux loties que leurs mères et leurs grands-mères, qui ont mené la lutte pour elles, déblayé le terrain pour leur laisser en héritage de continuer le combat : les unes se sentent insultées quand un homme, de sa violence ancestrale, ose un compliment et c'est comme une gifle en plein visage, certaines appellent ça un viol, au mépris de celles qui en ont vraiment été victimes; les autres se déguisent en putes pour imiter les danseuses des clips de rap qui vantent l'argent facile et l'amour monnayable."

Selon l'écrivaine, le féminisme d'aujourd'hui est bien loin de la lutte pour les droits des femmes des générations précédentes. Nous notons donc que l'évolution du mouvement féministe, qui passe d'une lutte pour l'accès aux droits à une lutte contre les violences faites aux femmes, est pris différemment selon les mouvements. Toutefois, dénoncer ces violences n'est-ce pas une forme de politique ? C'est, rappelons-le, après l'éclatement du mouvement #MeToo que la question des violences faites aux femmes a été réintégrée dans les agendas politiques.

Suite à cette tribune, de nombreuses féministes ont réagi sur les réseaux sociaux notamment, mais aussi à travers des tribunes. La philosophe Camille Froidevaux-Metterie considère que les propos tenus par Mazarine Pingeot sont révélateurs du "retard" du féminisme universaliste sur le monde. Pour distinguer le nouveau de l'ancien féminisme, la philosophe parle dans sa

⁵⁷ Tribune disponible ici : https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/07/28/mazarine-pingeot-ce-mortel-ennui-qui-me-vient_6047461_3232.html

tribune⁵⁸ en réponse à Mazarine Pingeot de “néoféminisme”. Elle déclare que le féminisme d’aujourd’hui ne se réduit pas aux droits égaux mais bien à la lutte contre les violences faites aux femmes. L’idée du “néoféminisme” est de permettre aux femmes de se réapproprier leur corps, en affirmant qu’il n’est à aucun moment à la disposition des hommes. Camille Froidevaux-Metterie conclut en disant : “Elle [Mazarine Pingeot] prétend pourtant en mourir d’ennui ? Sa morgue ne nous tuera pas, elle rend plus fortes les vivantes et survivantes que nous sommes.”

Plus récemment, Assa Traoré, militante antiraciste mais aussi féministe, répond à une tribune que lui avait adressé Annie Sugier, présidente de la ligue du droit internationale des femmes. Dans cette tribune publiée dans *Le Monde*, Annie Sugier reproche à Assa Traore d’avoir, dans son livre *Lettre à Adama* - à la mémoire de son frère, tué lors d’un contrôle de police -, décrit sa famille comme heureuse, alors que son père était polygame. Or selon Annie Sugier, il est inconcevable de faire l’éloge de ce modèle familial :

“Ce que je veux évoquer avec vous, Assa Traoré, c’est la façon dont vous présentez votre contexte familial [et plus précisément] la façon dont vous présentez la polygamie [...] les mariages polygamiques sont interdits en France, interdiction qui devrait être durcie avec le projet de loi sur le renforcement des principes républicains. Je note aussi la vision idyllique que vous donnez de la vie dans cette famille.”⁵⁹

Plusieurs féministes occidentales - comme Hubertine Auclert à son époque - dénonçaient la polygamie présente dans les sociétés arabes et africaines. Le problème de cette tribune n’est pas tant la dénonciation de la polygamie, mais bien la condescendance avec laquelle Annie Sugier écrit sa tribune. Elle entend reprendre Assa Traoré sur son ressenti, son éducation et la perception de son contexte familial. Encore une fois, il semble que la norme occidentale est la seule norme envisageable, si une situation ne suit pas cette norme elle est alors blâmable, peu importe ce qu’en dit la principale concernée. En réponse, Assa Traore écrit :

“Gardez pour vous ce féministe séparatiste, qui défend certaines femmes au mépris des autres. Gardez pour vous cette morale indigne, qui m’enjoint à rejeter les miens. Interrogez-vous sur ces grossières acrobaties intellectuelles auxquelles il vous faut recourir pour dissimuler en vain une pensée qui n’est autre que raciste.”⁶⁰

Dès lors, “l’éclatement du mouvement en tendances, la multiplicité des associations, le poids des personnalités, les divergences doctrinales et stratégiques incitent plutôt à parler de féminismes”⁶¹. Ces oppositions sont considérables. Il ne s’agit plus de divergences dans le

⁵⁸ Tribune disponible ici : https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/08/13/neofeminisme-la-morgue-de-mazarine-pingeot-ne-nous-tuera-pas_6048861_3232.html

⁵⁹ Tribune : *Lettre à Assa Traore* : “la lutte contre le racisme ne doit pas occulter la lutte contre les violences faites aux femmes”, Annie Sugier, *Le Monde*, 2021

⁶⁰ Réponse d’Assa Traore, fondatrice du comité Adama, à la lettre qu’Annie Sugier, a publié dans *Le Monde* le 9 janvier 2021 : <https://assatraore.com/ma-reponse>

⁶¹ BARD Christine, *Les filles de Marianne : Histoire des féminismes 1914-1940*, Fayard, 1995, 528 p.

mode d'action mais dans l'idée même de ce qu'est l'émancipation des femmes. Il paraît difficile de rester unis dans la lutte et de dépasser les tensions. Cela peut poser problème car un mouvement fracturé sur des questions de fond risque difficilement d'être efficace dans sa lutte. Mais en pratique, comment les structures viennent-elles en aide aux femmes victimes de violences ? Il existe un bon nombre d'associations et d'organisations de lutte pour les droits des femmes et contre les violences. Différentes structures, avec des opinions différentes, qui répondent à un réel besoin pour les femmes.

C. Le féminisme en pratique : un tissu d'organisations varié

Il y a un grand nombre d'organisations qui viennent en aide quotidiennement, avec des moyens différents, aux femmes. L'objectif ici ne sera pas de recenser toutes ces organisations mais bien de montrer leurs différents champs d'action. Nous avons parlé de nombreuses organisations qui ont marqué l'histoire du féminisme en France, mais aujourd'hui, comment distinguer ces organisations ? Nous citerons deux types de structures agissant dans l'intérêt des femmes selon les missions qu'elles s'imposent.

Tout d'abord, nous avons les associations de terrain, qui viennent directement en aide aux femmes dans le besoin, précaires, victimes de violences conjugales ou sexuelles. Parmi elles, nous pouvons citer l'association FIT - Une Femme Un Toit qui met à disposition des logements pour des femmes fuyant des situations de violences conjugales ou intrafamiliales. L'association En Avant Toutes qui fait de la sensibilisation sur les violences faites aux jeunes femmes et qui détient une ligne d'écoute. De même que l'Association contre les Violences faites aux Femmes au Travail (AVFT) qui apporte un soutien juridique et psychologique aux femmes victimes de harcèlement sur leur lieu de travail. Ces associations sont nécessaires pour aider concrètement les femmes victimes de violences quelles qu'elles soient. Elles agissent dans le concret avec de réels cas de femmes et ne sont plus dans la théorie.

Ensuite, nous avons les associations militantes qui portent le mouvement. Peu importe leur orientation politique, elles portent les revendications des femmes dans la rue jusqu'au gouvernement. Par exemple, l'association Nous Toutes ou Osez Le Féminisme qui militent chaque jour à l'aide de campagne ou d'organisations de manifestations contre les violences faites aux femmes, pour que le gouvernement agisse et mette plus de moyens dans la protection des femmes et pour des évolutions juridiques. Elles sont compatibles avec les associations de terrain puisque leur rôle est de porter la voix de ces associations, de mettre en lumière ce que vivent les femmes et pourquoi des changements sont nécessaires.

Parmi ces structures, la Fondation des Femmes joue un rôle particulier puisqu'elle n'agit pas directement avec les femmes sur le terrain, et en même temps elle n'est pas une structure militante. Quel est donc le statut et le rôle de la FdF ? Comment s'intègre-t-elle dans le paysage féministe et associatif ?

III - 2016 : la création d'une Fondation exclusivement dédiée aux femmes

“La Fondation des Femmes s'est créée parce qu'il y avait ce vide-là, parce qu'il manquait cet autre chose. Il y a des associations militantes qui existent, elles sont bien, on les trouve géniales. Mais chacun son travail. Nous on est sur autre chose”
Anne-Cécile Mailfert, Présidente de la Fondation des Femmes,
lors de notre entretien semi-directif

A. La Fondation des Femmes : genèses, objectifs et missions

La genèse de la Fondation des Femmes a été expliquée lors d'un séminaire de la FdF mis en place le 18 janvier 2021 dédié à l'équipe et notamment aux nouvelles arrivantes afin qu'elles aient conscience de l'histoire de l'organisation dans laquelle elles travaillent. Durant ce séminaire Anne-Cécile Mailfert, présidente et fondatrice de la FdF explique la naissance de la Fondation, sa genèse, ses objectifs et ses missions.

La FdF naît à partir d'un constat : les inégalités entre les femmes et les hommes ainsi que les violences faites aux femmes stagnent à des niveaux inacceptables. Des lois existent pour protéger les femmes, mais elles peuvent encore progresser. Et surtout, le financement public pour lutter contre ce constat accablant est minime et ne permet pas d'agir efficacement.

Encadré 2 : L'histoire de la FdF décrite par Anne-Cécile Mailfert sur le site de la Fondation des Femmes⁶²

L'aventure de la Fondation des Femmes commence un jour de 2014 quand Marie Cervetti, alors Directrice de l'unique centre d'hébergement pour jeunes femmes victimes de violences en France, souhaite en ouvrir un second pour répondre à l'urgence de la situation. Une ville lui propose un bâtiment mais il faut tout adapter et elle est loin d'avoir les 100 000 euros nécessaires. Alors elle sera contrainte d'abandonner ce nouveau projet et continuer à refuser des centaines de jeunes femmes par an...

A cette époque, et comme souvent, nous nous disons “si seulement il existait une Fondation féministe, capable de trouver des moyens, des partenaires, des fonds, des solutions pour développer nos projets et défendre nos droits”... C'est le déclic, je n'en peux plus, je me dis qu'il faut y aller !

Le rêve est un peu fou : des fondations dédiées au sujet, à part quelques valeureuses fondations d'entreprise, il n'y en a pas. L'argent pour les droits des femmes n'existe pas, ou si peu : c'est le plus petit budget de l'Etat, dans l'indifférence générale. Je m'entoure d'une

⁶² <https://fondationdesfemmes.org/fondation/lorigine/>

poignée de trentenaires bénévoles, sans fortune personnelle mais l'essentiel est là : nous pensons que l'égalité entre femmes et hommes a besoin de plus de moyens pour convaincre plus largement, pour faire progresser les droits des femmes plus fortement, pour apporter aux femmes qui en ont besoin plus de services d'accompagnement partout sur le territoire.

[...]

Anne-Cécile Mailfert, Présidente de la Fondation des Femmes

Elle naît en 2016, d'abord abritée par FACE puis par la Fondation de France - nous reviendrons plus tard sur le statut de fondation abritée. Les fondatrices sont convaincues que si des moyens financiers sont dédiés à la lutte contre les violences faites aux femmes et pour l'égalité entre les femmes et les hommes, ces injustices et inégalités peuvent cesser. Leur objectif est d'augmenter les ressources associatives, via des financements du grand public, des entreprises et des institutions.

Lors d'un entretien semi-directif, Anne-Cécile confie :

“La FdF, son objectif, sa mission c'est de donner des moyens aux projets associatifs qui sont les plus impactants pour faire progresser l'égalité entre les femmes et les hommes et réduire les violences faites aux femmes”.

Pour mener à bien son objectif, la FdF vient en aide aux associations en leur apportant un soutien financier, matériel et juridique. Elle lance de nombreuses collectes de dons auprès du grand public, géré par le pôle communication/collecte, auprès des entreprises géré par la directrice du mécénat. Les dons sont souvent financiers mais peuvent aussi être matériels, par exemple la mairie du IV^e arrondissement de Paris met à disposition une ancienne école à la FdF pour qu'elle puisse y siéger et héberger d'autres associations. Une fois les dons collectés, ils sont directement reversés aux associations de terrains avec les projets associatifs les plus impactants⁶³.

Grâce aux dons qu'elle collecte, la FdF soutient différents projets associatifs pour venir en aide à des centaines de femmes. Elle a notamment participé financièrement à la création de l'application App-Elles, imaginée par l'association Résonnantes. App-Elles est la première application française solidaire des femmes et des filles victimes de violences conjugales, intrafamiliales ou sexuelles. Complètement gratuites, les victimes ou témoins de violences peuvent rapidement alerter leurs “personnes de confiance” soit des proches, les secours ou des associations. Selon les situations, les utilisatrices peuvent accéder à trois fonctionnalités : alerte et assistance ; aide et soutien ; conseil et information.

La FdF a également pu financer en partie l'ouverture d'un lieu unique pour accompagner les femmes victimes de violences conjugales. Mise en place par l'ONG Gynécologie Sans

⁶³ Voir annexe 1

Frontière, la Maison de la Soie a été créée selon le modèle de la Maison des Femmes de Saint-Denis. Rattaché au centre hospitalier de Brive-la-Gaillarde, ce lieu rassemble une équipe professionnelle dédiée à la prise en charge des femmes victimes de violences : sage-femmes, associations, juristes, médecins légistes, assistants sociaux et psychologues afin de faciliter l'accompagnement de ces femmes.

L'association FDFA - Femmes pour le Dire, Femmes pour Agir, spécialisée dans la lutte contre les violences faites aux femmes handicapées, a également pu profiter du financement de la FdF pour le renforcement de sa ligne d'écoute et le développement de son accueil e-mail pour les femmes avec une déficience auditive; la formation des agents de police à l'accueil des femmes handicapées au commissariat et l'accompagnement de 227 nouvelles femmes via une aide juridique, psychologique, administrative ou sociale selon les besoins.

Grâce aux dons collectés, la FdF a su soutenir un programme de formation et d'accompagnement de 10 mois permettant à d'anciennes femmes victimes de violences et en situation de précarité vers la reconstruction professionnelle par l'entrepreneuriat. Organisé par l'association LedByHer, le programme démarre ainsi avec un mois d'idéation afin de construire et développer la viabilité de leur projet dont le pitch est présenté à un jury afin de cibler les points d'amélioration à développer ensuite tout au long du programme.

La FdF finance énormément de projets, mais en organise également. Elle est l'organisatrice, avec l'ONG américaine Hollaback!, d'une formation contre le harcèlement de rue. L'association Stop harcèlement de rue définit le harcèlement de rue comme les "comportements adressés aux personnes dans les espaces publics et semi-publics, visant à les interpeller verbalement ou non, leur envoyant des messages intimidants, insistants, irrespectueux, humiliants, menaçants, insultants en raison de leur sexe, de leur genre ou de leur orientation sexuelle"⁶⁴. Financée par son mécène L'Oréal Paris, les formations Stand-Up apprennent aux témoins et aux victimes à agir en situation de harcèlement de rue. Elle organise également des événements annuels comme la Nuit des relais, une course solidaire et festive de collecte de fonds pour soutenir les femmes victimes de violences et sensibiliser au sujet. Chaque année, elle organise aussi un concours d'éloquence dans lequel des candidats et candidates montent sur scène pour s'élever contre les préjugés sexistes, les violences faites aux femmes, et l'inégalité entre les femmes et les hommes. Le jury décernera ensuite au gagnant ou à la gagnante, le prix Gisèle Halimi, en hommage à la grande avocate féministe.

La Force Juridique de la FdF, composée d'environ 300 avocats bénévoles, mène des combats juridiques pour faire avancer le droit en termes d'égalité des genres et des violences faites aux femmes. Elle sort régulièrement des rapports sur la situation des femmes et des guides sur leurs droits. Par exemple, le rapport "Où est l'argent pour les droits des femmes" paru en novembre 2016, puis deux ans plus tard le rapport "Où est l'argent contre les violences faites aux

⁶⁴ Rapport du groupe de travail "verbalisation du harcèlement de rue", à la demande de Mme Marlène Schiappa, secrétaire d'état chargée de l'égalité entre les femmes et les hommes, février 2018 : <https://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/wp-content/uploads/2018/03/Rapport-du-GT-verbalisation-du-harcelement-de-rue-V2.pdf>

femmes”. En novembre 2020 sort le rapport “Où est l’argent pour mieux protéger les femmes”, faisant le bilan des conséquences du Grenelle contre les violences faites aux femmes tenu un an plus tôt. Pour informer les femmes sur leurs droits, la Force Juridique sort plusieurs guides comme “Mon accouchement, mes droits” ou encore “Égalité salariale, faites valoir vos droits”.

Le montage structurel de la FdF est particulier puisqu’elle est en fait composée de deux structures. Céline Rancoule, directrice du mécénat à la FdF, explique cette particularité structurelle dans un entretien semi-directif mené le 9 avril 2021 :

“Il y a une particularité structurelle de la Fondation jusqu’à maintenant. On essaie d’être une FRUP très prochainement. Mais la FdF a été pensée avec deux structures : l’association de soutien à la FdF et la FdF sous-égide au départ de FACE puis de la Fondation de France. Les fondatrices de la Fondation ont pensé la structure comme : le grand public finance la FdF et les mécènes finance l’association de soutien. C’est assez innovant parce que ce n’est pas forcément là où on nous attend, nous associations. Très souvent dans la collecte de fonds on dit que les mécènes n’aiment pas trop financer les frais de structure, et pour moi tout le talent de la façon dont ça a été pensé, c’est que ça a bien fonctionné. Le discours qu’on a par rapport aux mécènes c’est : vous, entreprises, vous nous aidez avec votre argent à collecter de l’argent auprès du grand public. En gros, 1 euro donné à l’association de soutien c’est multiplié derrière la collecte qu’on peut faire auprès du grand public. Typiquement, c’est le cas de la Nuit des relais qui est au départ l’événement phare de la FdF : les mécènes financent les frais de structure de la nuit des relais. Ainsi, l’argent qu’on collecte auprès du grand public sera reversé à 100%. C’est illusoire de penser qu’on peut redistribuer 100% de tous nos dons parce qu’à un moment on a des frais de fonctionnement et de structure. Tu ne mets pas 4 000 personnes sous l’Annette du grand palais sans que ça te coûte quelque chose, notamment des frais de coordination, même si tu as le grand palais gratuitement. Ce que tu dis aux entreprises c’est : vous nous permettez de mettre en place cet événement et de récolter 3000 euros auprès du grand public.”

B. Le statut de Fondation : quelle particularité ?

Par définition, une fondation est : “l’acte par lequel une ou plusieurs personnes physiques ou morales décident l’affectation irrévocable de biens, droits ou ressources à la réalisation d’une œuvre d’intérêt général et à but non lucratif.”⁶⁵ Contrairement aux associations qui unissent des individus autour d’un projet commun sans chercher à faire de bénéficiaires, l’essence même d’une fondation est la collecte d’argent au profit d’une cause d’intérêt général. Les associations peuvent défendre des intérêts de groupe particulier comme ceux d’une communauté ou d’anciens élèves d’une école. Les fondations, quant à elles, portent forcément des causes publiques et participent à l’utilité générale, par exemple la Fondation Abbé Pierre qui lutte contre le mal logement et l’exclusion des plus démunis ou dans notre cas, la Fondation des

⁶⁵ Définition disponible sur : <https://www.centre-francais-fondations.org/fondations-fonds-de-dotation/de-quoi-parle-t-on/definition-1>

Femmes, qui lutte pour l'égalité entre les femmes et les hommes et contre les violences faites aux femmes. Ces causes sont d'intérêt général car elles sont considérées comme des enjeux moraux et sociétaux pour lesquelles il faut impérativement agir.

Il existe trois types de Fondation : d'abord la fondation reconnue d'intérêt public (FRUP) qui nécessite une reconnaissance du conseil d'Etat après une demande du ministère de l'intérieur. Une fondation obtient donc le statut juridique de personne morale de droit privé à but non lucratif. La procédure pour devenir une FRUP est longue, exigeante et nécessite des moyens financiers importants.

Ensuite, il y a la fondation d'entreprise, comme la Fondation Monoprix, Fondation BNP Paribas ou Fondation L'Oréal, qui fonctionne avec les ressources et les bénéfices de l'entreprise et ne fait pas appel à des donations extérieures. Une entreprise peut exercer son mécénat dans le cadre de sa Fondation d'entreprise. Le mécénat étant défini comme un "soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une oeuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général (...) il se traduit par le versement d'un don (en numéraire, en nature ou en compétence, à un organisme pour soutenir une oeuvre d'intérêt général"⁶⁶. Par exemple, La Fondation des Femmes organise chaque année une collecte de produits en partenariat avec la Fondation Monoprix.

Enfin, il existe la fondation abritée ou la fondation sous-égide, qui se crée au sein d'une autre fondation dite fondation abritante - qui sont obligatoirement des FRUP. Juridiquement, la fondation abritée n'est pas une personne morale, elle dépend juridiquement et fiscalement de sa fondation abritante. Elle dispose néanmoins d'une autonomie et indépendante sur le plan opérationnel. Pour devenir une fondation sous-égide, il faut moins d'argent que pour devenir une FRUP. C'est donc par manque de moyen que des fondations, dont la FdF, se contente pour l'instant d'être abritée.

Lors du séminaire, Anne-Cécile Mailfert éclaire l'équipe concernant la notion floue de fondation sous égide. Elle compare la fondation sous égide à une "*twingo qui ne coute pas trop cher et qui fonctionne*". Le compte en banque de la FdF est abrité par la Fondation de France, toutes les conventions doivent être co-signées par elle, et elle prend 5% de tout ce que la FdF collecte et reverse. La FdF est, pour l'instant, comme un enfant mineur qui doit rendre des comptes à son tuteur, mais souhaite prochainement devenir une FRUP. Pour devenir totalement autonome et devenir une FRUP, la FdF doit bloquer un capital de 1.5 millions d'euros. Ainsi, elle sera totalement indépendante de la Fondation de France.

Mais quels sont les avantages d'être une Fondation ? Qu'est-ce que cela apporte de plus ? Clémence Garnier-Juste déclare dans un entretien semi-directif :

"Avec notre étiquette fondation, on a vraiment pu faire passer des messages dans la société, je pense que c'est plus facile que si on était une association militante. Ensuite pour collecter des dons c'est pareil, je pense que ça a un avantage d'être une fondation parce qu'on a cette

⁶⁶ Définition disponible sur : <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Mecenat/Qu-est-ce-que-le-mecenat>

casquette de structure parapluie, comme si on nous donnait à nous, et on avait l'expertise de choisir les projets les plus importants des associations les plus sérieuses. Je pense que c'est un grand avantage pour collecter des dons, c'est sûr."

Il faut à présent s'interroger plus vivement sur les problèmes de communication que cela engage : comment la Fondation des Femmes, en tant que fondation luttant pour une cause d'intérêt général, communique-t-elle et pourquoi avoir choisi de communiquer ainsi ?

C. Une Fondation féministe au positionnement "neutre" ?

Sur le terrain, on a pu observer la mention fréquente d'un positionnement "neutre", d'une "neutralité" dans la communication auprès du grand public et des mécènes. Nous verrons au cours de ce mémoire qu'il est souvent question de "grand public" au sein de la FdF. Le TLFi définit le "public" comme "l'ensemble de la population, la masse des gens, la foule". Le TLFi distingue le "grand public" du public en fonction de la culture et de la connaissance des individus puisqu'il le définit comme "la masse des gens dont les goûts et les idées ne sont pas très précis". Dans ce mémoire, il faut entendre le "grand public" comme l'ensemble de la population qui n'est pas sensible, consciente et engagée dans "la cause des femmes". Dans les trois entretiens menés, les interviewées ont décrit le positionnement de la FdF :

Clémence Garnier-Juste, responsable du pôle communication/collecte

"Je dirais que c'est un positionnement assez soft, qui n'est pas militant et qui a un positionnement très... On va dire qu'il est fait pour plaire au grand public. Il est soft, peu militant, très adapté au grand public, c'est un positionnement qui veut rassembler et parler au plus grand nombre et à rassembler large"

Céline Rancoule, directrice du mécénat

"C'est un positionnement extrêmement mainstream. On n'est pas une association militante, on a des positionnements hein, on est une structure de référence sur les droits des femmes en France et la lutte contre les violences dont elles sont victimes. Mais on n'est pas militantes, on ne fait pas de manifestations, on finance d'autres structures qui le font, on accompagne d'autres structures qui le font mais on a une espèce d'image extrêmement léchée auprès des entreprises et du grand public et du coup ça plaît beaucoup, beaucoup aux entreprises."

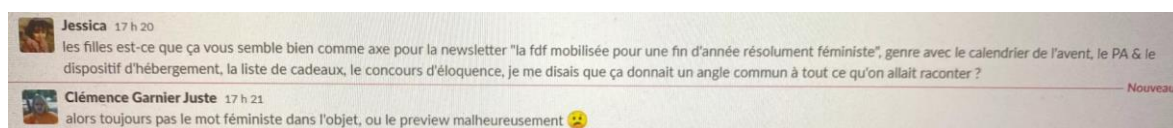
Anne-Cécile Mailfert, présidente de la Fondation des Femmes

"Notre positionnement n'est pas plus compliqué qu'un autre, parce que tout positionnement évolue dans un environnement de contraintes. Il faut réussir à avoir ce positionnement médian, avoir un discours tout à fait féministe, qui valorise l'image des femmes, qui soit également fort politiquement et qui soit suffisamment rassembleur pour qu'un nombre important de Françaises et de Français aient envie de nous faire des dons. [...] Pour être dans ce point médian entre nos donateurs, notre mission de sensibilisation, notre mission auprès des pouvoirs publics, on essaie d'avoir des discours médians et surtout de mettre en avant des

choses qui rassemblent au maximum. Ça ne veut pas dire qu'on n'assume pas la référence [féministe], c'est important de dire qu'on n'a pas un problème avec le mot féminisme. Moi je dis toujours que je suis féministe et si on me demande forcément je dis que la Fondation des femmes est féministe. Mais notre objectif principal ce n'est pas la revendication militante féministe, on est plutôt dans un autre positionnement."

Selon Pascal Dauvin dans *La communication des ONG humanitaire*⁶⁷, la règle générale des ONG est d'être neutre et apolitique. La "neutralité" c'est le fait de ne pas se prononcer, de rester neutre à l'égard de situations, de débats, ou politiquement. La prétention à la "neutralité" de la FdF s'illustre de différentes manières dans sa communication. En tant qu'organisation pour les droits des femmes et contre les violences dont elles sont victimes, la FdF évite de se définir comme étant féministe, bien qu'elle le soit profondément en interne. Par exemple, pour la rédaction d'une Newsletter mensuelle, l'objet du mail proposé par la chargée de communication Jessica Ohayon s'est vu être refusé à cause du terme "féministe". Elle refuse également d'être qualifiée de fondation militante, bien qu'elle lutte activement pour les droits des femmes.

Encadré 3 : Capture d'écran - conversation privée sur le groupe Slack du pôle communication/collecte au sujet de la Newsletter



Lors de la création de la FdF, Laura Slimani, ex-membre du Parti Socialiste (PS) et membre actuel de Génération-s, faisait partie des fondatrices de la FdF mais n'a pas figuré dans l'affiche du Comité exécutif (COMEX) car elle était considérée comme trop prononcée politiquement. En tant que Fondation, la FdF se dit apolitique et bien qu'elle agisse et discute avec le gouvernement, elle ne fait pas de politique et ne souhaite pas avoir une appartenance politique.

Clémence Garnier-Juste explique dans son entretien que de nombreux sujets ne sont pas abordés par la FdF :

"Actuellement, la FdF ne va pas prendre position sur des sujets qui peuvent diviser les féministes. Par exemple, aujourd'hui, on ne va pas parler de la prostitution, le foulard chez les femmes musulmanes, la pornographie. Dans le même sens, lorsqu'il s'agit d'être en opposition avec le gouvernement, on ne va pas systématiquement se positionner"

De même, la FdF est "neutre" au sein même des divergences féministes. Elle ne se positionne pas en tant que féministes réformistes, radicales, intersectionnelles etc. Au début du stage, ma tutrice Clémence Garnier-Juste m'a invité à lui proposer des actualités en lien avec les

⁶⁷ DAUVIN Pascal, *La communication des ONG humanitaires*, Collection communication, politique et société, Editions Pepper, 2010, 200 p.

violences faites aux femmes que la FdF pourrait partager sur ses réseaux. A cette période, le BondyBlog venait de publier l'interview⁶⁸ d'une femme noire et musulmane - portant un foulard - ayant subi des violences obstétricales. La vidéo a tout de suite révolté plusieurs associations féministes et de nombreuses femmes sur les réseaux sociaux. Je propose alors à Clémence de retweeter l'interview. Elle m'informe que la FdF, en tant que référence nationale qui collecte et redistribue des fonds pour lutter contre les violences faites aux femmes, ne communique pas sur des sujets intersectionnels à cause de son positionnement et que si Nous Toutes avait partagé, il n'était pas nécessaire que la FdF le fasse car le public visé allait être informé.

Cette "neutralité" semble paradoxale avec l'engagement de la FdF : comment lutter contre les violences faites aux femmes et pour les droits des femmes en restant neutre ? Comment faire avancer les choses si on ne prend pas de position ? Nous avons vu au cours de ce premier chapitre que la lutte pour les droits des femmes nécessite un certain engagement qui permettrait justement l'avancée des droits. Alors comment expliquer ce choix de positionnement ? Pourquoi la FdF s'impose-t-elle des contraintes ? Mais surtout, la FdF est-elle vraiment neutre ?

⁶⁸ Interview disponible sur : <https://www.bondyblog.fr/societe/sante/le-recit-glacant-de-fatoumata-victime-de-violences-gynecologiques/>

CHAPITRE 2 - Une communication paradoxale déterminée par des représentations contrastées du combat féministe

Après avoir délimité le cadre et le terrain d'étude, nous devons dans ce second chapitre analyser les contraintes auxquelles nous faisons face. Une fondation qui lutte pour les droits des femmes mais qui ne se définit pas explicitement comme féministe et qui refuse d'être qualifiée de militante semble à première vue paradoxale.

Nous devons comprendre les raisons de ce choix de positionnement en prenant en compte la représentation du féminisme et des féministes. Comment le féminisme est-il perçu ? Comment les féministes, en tant que porteuses du mouvement, sont-elles perçues ? De nombreux préjugés vis-à-vis des féministes et une idée erronée de leur combat influent fortement sur la représentation des féministes. Ce qui semble paradoxal est la réticence vis-à-vis du féminisme mais l'acceptation générale de condamner les violences faites aux femmes et les inégalités entre les femmes et les hommes. Comment la FdF prend-t-elle en considération cette contradiction et communique-t-elle ?

Ensuite, il sera nécessaire de voir comment la FdF recherche le consensus, ou du moins la mise en scène de consensus, à travers sa stratégie de communication et plus particulièrement à travers son positionnement. Son statut presque institutionnel de "référence nationale" dans la lutte pour l'égalité entre les femmes et les hommes et contre les violences faites aux femmes peuvent justifier cette "neutralité". Nous étudierons aussi le rôle et les prises de parole d'Anne-Cécile Mailfert, militante féministe mais aussi présidente de la FdF. Comment une militante féministe assumée, peut-elle être la parole d'une fondation "neutre" et non militante dans l'espace public ?

Enfin, nous verrons que cette recherche du consensus passera par dire ce que la société est prête à entendre. Il s'agit de la principale stratégie de la FdF, ne pas aller plus vite que la société, s'engager au même rythme qu'elle. Si la société n'est pas prête à entendre le terme "féministe", alors la FdF évitera d'employer ce terme. Le positionnement de la FdF est donc amené à progresser en même temps que la société. Dès lors, pour étudier cette évolution, nous analyserons différentes campagnes de communication menées par la FdF au cours de ces 5 années d'existence.

I - Se détacher des stéréotypes grâce au langage

“Au moment d’entreprendre l’immense tâche qui s’ouvre à nous, nous nous attendons à une somme non négligeable de malentendus, de représentations erronées, et de moqueries”

“Déclaration des sentiments”, Convention des droits de la femme, Senaca Falls, Etats-Unis, 1848

A. “Mal baisées”, “hystériques”, “féminazi” : la perception négative du féminisme et des féministes

Dans son livre *Le féminisme au-delà des idées reçues*⁶⁹, Christine Bard analyse la perception du féminisme et des féministes durant les trois vagues du mouvement féministe. Selon l’auteure, “il est vital pour les féministes de défaire les idées reçues qui desservent leur cause”. Pour comprendre les idées reçues, il faut comprendre le langage. Un mot est toujours porteur de son histoire. L’analyste du langage Alice Krieg-Planque affirme dans *Analyser les discours institutionnels*⁷⁰ que “tout un chacun sait bien que les mots ne sont pas “neutres”” et qu’ils sont marqués par leur usage. Les “signes” sont définis par Roland Barthes⁷¹ comme tout moyen conscient ou volontaire de communiquer. Selon lui, “le signe est suiviste, grégaire ; en chaque signe dort ce monstre : un stéréotype ; je ne puis jamais parler qu’en ramassant ce qui *traîne* de la langue”. Le langage est donc porteur d’une histoire et chaque mot se constitue selon l’utilisation qui en est faite à chaque fois qu’il est employé. Le terme féminisme porte donc toute son histoire, histoire décrite dans le chapitre précédent. Par exemple, au début du premier chapitre, nous notions que le premier usage du mot féminisme signifiait la maladie “d’un individu mâle présentant certains caractères secondaires du sexe féminin”. Selon Christine Bard, “ce sens originel n’est pas anodin quand on songe à quel point les féministes ont été décrites comme des femmes masculinisées”. Christine Bard cite quelques idées reçues sur le féminisme : “Toutes des bourgeoises !” ; “Toutes des laiderons !” ; “Les féministes sont violentes et antimecs” ; “Toutes des lesbiennes” ; “Le féminisme c’est dépassé” ; “Toutes des mal baisées !”. L’idée reçue selon laquelle les féministes sont violentes vient probablement des féministes radicales qui menaient des actions violentes pour faire entendre leurs voix. Rappelons toutefois que les féministes radicales ont été minoritaires dans l’histoire, comparées aux féministes réformistes ou modérées. Alors comment expliquer que cette image soit la seule retenue ? Nous pouvons supposer que les médias ont une part de responsabilité dans cette vision ultra-violente du féminisme. A la recherche du spectaculaire, les médias ne montraient que les actions des féministes radicales. Les luttes des féministes modérées et réformistes étant moins ébouriffantes, elles ont moins été relatées et sont moins ancrées dans la mémoire collective et langagière.

⁶⁹ BARD Christine, *Le féminisme au-delà des idées reçues*, Le Cavalier Bleu, 2013, 288 p.

⁷⁰ KRIEG-PLANQUE Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, 217 p.

⁷¹ BARTHES Roland, *Leçon inaugurale prononcée le 7 janvier 1977 au collège de France*

Ces dernières années, le terme “féminazi” est de plus en plus employé pour parler des féministes. Le féminisme est, à travers ce mot valise, associé au nazisme comme pour dénoncer la violence et le totalitarisme des féministes. Il a été employé pour la première fois par l’animateur de radio américain Rush Limbaugh dans les années 1990. Conservateur, il décrit les “féminazis” comme des féministes s’assurant que le plus de femmes se fassent avorter. Il est repris ensuite par des antiféministes pour qualifier les féministes et se popularise pour désigner les féministes radicales. Par exemple, on va parler de féminazi lorsqu’une féministe va réagir à une blague sexiste en lui reprochant de ne pas avoir d’humour et d’être trop radicale.

Ainsi, le terme féminisme est connoté comme négatif, violent, cherchant à diviser la société. Toutefois, la lutte pour l’égalité entre les femmes et les hommes est reconnue comme étant un combat noble et nécessaire. Les violences faites aux femmes sont unanimement reconnues comme étant un scandale, de même que les inégalités salariales ou les agressions sexuelles. Nous faisons face ici à une incohérence : la cause est noble mais le mouvement qui lutte pour cette cause ne l’est pas. Dans le même ouvrage, Christine Bard interroge cette incohérence :

“L’image faussée du féminisme est en effet profondément injuste. N’y a-t-il pas incohérence à accepter le résultat d’une action tout en rejetant dans l’ombre ou dans l’opprobre qui l’a mené ? Sauf à admettre que cette acceptation n’était pas aussi profonde et sincère qu’on pouvait le penser ?”⁷²

Il est mal vu d’être féministe. Tous ces préjugés empêchent des individus de s’auto-définir comme féministe. On entend souvent la phrase “je ne suis pas féministe mais ...”⁷³ comme si “s’identifier comme féministe est un acte lourd de conséquences”⁷⁴. Bien souvent, l’humanisme est mis en valeur en dépit du féminisme. “Je ne suis pas féministe mais humaniste” disent-ils. Mais quelle est la différence ? L’humanisme est d’abord un mouvement philosophique qui place l’homme et les valeurs humaines au-dessus de tout ce qui existe. *Le dictionnaire de l’Académie Française* définit l’humanisme comme le “caractère du philanthrope”, c’est-à-dire, celui qui aime l’humain et la nature humaine. Aujourd’hui lorsque l’on oppose le féminisme à l’humanisme, ce serait pour prôner l’humain et l’égalité entre les personnes sans favoriser les femmes, lutter pour toutes et tous. Or, ce sont les femmes, en tant que groupe social, qui subissent des inégalités et des violences systémiques dues à leur genre, pourquoi donc inclure les hommes alors qu’ils ont déjà des droits ? Ce paradoxe naît justement du préjugé selon lequel les féministes seraient “antimecs”. Le terme “humanisme” inclut les hommes dans le mouvement et semble rassurant, il a une connotation plus positive que le féminisme qui lui renvoie à la violence et la division.

⁷² BARD Christine, *Le féminisme au-delà des idées reçues*, Le Cavalier Bleu, 2013, 288 p.

⁷³ TISSOT Florence et TISSOT Sylvie (réal.), *Je ne suis pas féministe mais...*, 2015, France, Film documentaire (52 mn)

⁷⁴ BARD Christine, *Le féminisme au-delà des idées reçues*, Le Cavalier Bleu, 2013, 288 p.

A cause de cette perception négative, les féministes justifient et expliquent le terme féminisme à chaque fois qu'elles l'emploient. C'est une façon de rassurer son interlocuteur. Par exemple, Emmanuel Macron - qui n'est pas reconnu comme féministe mais qui illustre bien ce phénomène - déclare lors du forum Génération Égalité :

“Je revendique, avec les dirigeants qui sont là, d'être féministe. D'être féministe au nom du fait que **le féminisme est un humanisme**, et que défendre la dignité des femmes, les droits des femmes c'est en même temps défendre la dignité et les droits des hommes. Ils ne sont pas séparables, parce que la condition humaine n'est pas sécable, parce que le combat des lumières est un combat pour l'humanité donc pour les femmes et les hommes ensemble, inséparables en destin et en condition”⁷⁵.

Après avoir employé le terme féminisme, Emmanuel Macron s'assure de la compréhension de ses interlocuteurs en expliquant ce qu'il entend par féministe. Comme si le mot "féminisme" ne se suffisait pas à lui-même, comme s'il était ambigu et flou. On voit d'ailleurs un élan de redéfinition et de revalorisation du féminisme sur les réseaux sociaux. De nombreuses militantes féministes tentent d'atténuer l'image négative du mouvement à travers des posts explicatifs. Par exemple, le compte @danmontiroir publie une illustration dans laquelle elle déconstruit l'idée d'un féminisme qui tend vers l'inégalité.

⁷⁵ Retransmission de l'élocution : <https://twitter.com/EmmanuelMacron/status/1410253745271853062>

Encadré 4 : Capture d'écran - illustration postée sur le compte Instagram @dansmontiroir



Dans la même logique, le centre Hubertine Auclert met à disposition un petit livret déconstruisant les préjugés sur le féminisme.

Cette perception négative du féminisme provoque une certaine réticence à l'emploi des termes "féministe" et "féminisme". Ceci-dit, le féminisme porte en lui le combat pour les droits des femmes et contre les violences qu'elles subissent. Dans quelle mesure les associations et organisations féministes peuvent-elles mettre en avant leurs actions sans être associées à ces idées reçues ?

B. Être féministe sans le dire

Le terme féminisme est connoté négativement à un tel point que les féministes doivent mener des sortes de campagnes de revalorisation du féminisme. Alice Krieg-Planque définit la connotation comme :

“la valeur d'un mot en tant qu'elle n'affecte pas ce mot dans sa capacité à renvoyer à un référent (...): “policier”, “flic” et “keuf” ont la même valeur

dénotative, mais pas la même connotation. La notion de connotation peut donc être utile pour rendre compte de certaines inflexions du lexique⁷⁶.

Autrement dit, un “signifiant” peut être négatif, tandis que le “signifié” positif. Ferdinand de Saussure⁷⁷ définit le “signifiant” comme l’aspect sonore d’un terme, et le “signifié” comme l’idée se cachant derrière l’aspect sonore. Ici, le terme féministe est perçu négativement, mais la lutte pour les droits des femmes et contre les violences qu’elles subissent sont des causes reconnues collectivement comme positives et nobles. C’est sur ce point que la communication de la FdF va se jouer : elle va tenter de se dire féministe sans dire qu’elle est féministe. Comment s’y prend-t-elle ? Est-ce une stratégie efficace ?

“La parole est à moitié à celui qui écoute et à moitié à celui qui parle” nous dit Montaigne dans *Les Essais*⁷⁸. Pour communiquer il faut absolument prendre en compte la compréhension des personnes à qui on s’adresse. La FdF, bien que féministe, ne peut nier la connotation de ce terme. Au risque de faire peur au grand public elle se doit de “tricher la langue”⁷⁹, c’est-à-dire manier les contraintes imposées par la langue à son avantage. La FdF ne va pas employer explicitement le terme féministe, mais va le sous-entendre en passant par des périphrases et des expressions figées. Au lieu de se dire “Fondation Féministe” elle se définit comme étant une “Fondation de lutte pour les droits des femmes et contre les violences qu’elles subissent”. Selon Alice Krieg-Planque⁸⁰, “la notion de “figement” permet de rendre compte de cette intuition selon laquelle des mots peuvent être amenés à fonctionner “en bloc”, à constituer des assemblages “prêts à l’emploi””. Dès lors, ces formulations toutes faites sont prévisibles mais ont également un but persuasif. Ce groupe de mots est souvent utilisé en “bloc” pour renvoyer à une seule et même idée. L’expression figée “violences faites aux femmes” est aujourd’hui reconnue de tous et est communément utilisée par les politiques, les associations et les médias. Le choix de cette expression permet de mettre de la distance entre la cause féministe et les mots choisis pour rendre compte de cette cause. Le féminisme étant mal perçu, il a fallu “tricher la langue” pour légitimer sa cause. Sur le fond, la signification est la même, sur la forme, la FdF se détache de l’image péjorative du féminisme. Elle décrit ses actions pour éviter de faire peur, et ainsi maximiser le soutien des entreprises, des pouvoirs publics et des particuliers.

Céline Rancoule nous explique dans un entretien comment elle “triche la langue” auprès des mécènes :

“Tout l’enjeu du mécénat, quel que soit l’association - plus ou moins militante -, c’est de vulgariser ce que tu fais parce que tu t’adresses à des gens qui ne sont pas spécialistes de la cause. Et en même temps, tu peux t’adresser à des gens qui le sont. Il y a des entreprises aujourd’hui qui ont des groupements internes ou des associations internes sur les droits des femmes et paradoxalement tu en as d’autres qui découvrent totalement les droits des femmes et qui ne connaissent rien du tout. Il faut que tu te mettes à la hauteur des connaissances de

⁷⁶ KRIEG-PLANQUE Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, 217 p.

⁷⁷ DE SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, 1916

⁷⁸ DE MONTAIGNE Michel, *Les Essais*, Version HTML d’après l’édition de 1595

⁷⁹ BARTHES Roland, *Leçon inaugurale prononcée le 7 janvier 1977 au collège de France*

⁸⁰ KRIEG-PLANQUE Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, 217 p.

ton interlocuteur. Donc dans un premier temps, tu vas vulgariser ton discours sans dévoiler ton positionnement. Par exemple, une entreprise qui est très grand public et qui, dans le cadre de sa RSE, cherche à soutenir une cause mais qui franchement n'a pas trop envie de se mouiller, tu ne vas pas, dès le premier rendez-vous, dire que tu es une association féministe. Parce que le mot féministe aujourd'hui peut être, malheureusement dans beaucoup d'entreprises, négatif. Donc, tu vas leur dire la même chose mais tu ne vas pas utiliser ces éléments de langage là."

Ainsi, pour se détacher de l'image négative du féminisme, la FdF vulgarise ses actions c'est-à-dire qu'elle va mettre la cause à la portée de ses interlocuteurs. Selon Alice-Krieg Planque⁸¹, les non-dits peuvent être un avantage dans l'analyse du discours et peuvent même être une ressource. Dans ce sens, pour assurer sa légitimité en tant que Fondation et maintenir une image lisse, la stratégie de la FdF est de ne pas dire qu'elle est féministe, tout en le sous-entend. Toutefois, une question reste en suspens : la FdF ne devrait-elle pas assumer une position féministe et déconstruire ces idées reçues ? Pourquoi ne le fait-elle pas ? Nous répondrons à ces questions dans le prochain chapitre. Pour l'instant, nous devons comprendre comment la FdF, en tant qu'organisation, peut-elle prétendre avoir un positionnement "neutre". Comment peut-elle se dire engagée et à la fois neutre ?

⁸¹ KRIEG-PLANQUE Alice , *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, 217 p.

II - Un positionnement neutre : entre tensions et consensus

“C’est super frustrant dans les ONG cette histoire de neutralité parce que tu ne peux pas dire ce que tu veux. Et cela, on le comprend bien. Mais de temps en temps, il faut pouvoir marquer le coup politiquement”

Entretien d’un salarié au siège d’une ONG humanitaire, mené par Pascal Dauvin⁸²

A. Une organisation engagée mais “neutre” et non militante

Comme nous l’avons vu précédemment, la FdF se veut “neutre”, non militante mais assure pour autant son engagement. A première vue, la “neutralité” et l’engagement semblent être des antonymes. Le TLFi définit le fait d’être engagé : “ [En parlant d'une pers. ou d'un secteur de l'activité humaine] Qui prend position, en vertu de ses convictions profondes, sur les problèmes sociaux, politiques ou religieux de son temps”⁸³. Pour rappel, nous définissions en introduction la “neutralité” à partir du dictionnaire Larousse comme “un groupe qui ne se prononce pour aucun parti”. Or, comment la FdF peut-elle être deux choses contradictoires à la fois ? En même temps, comment une structure de **lutte pour** les droits et **contre** les violences peut-elle se considérer comme non-militante. A partir du moment où une organisation **lutte pour** ou **défend** une cause, ne peut-on pas dire qu’elle est militante ? Qu’est-ce que militer ? Selon le dictionnaire Robert, militer est le fait d’“agir, lutter sans violence pour ou contre (une cause)”. N’est-ce pas également l’ambition des ONG de manière générale et surtout de la FdF ? Nous avons interrogé la présidente de la FdF et la responsable du pôle communication collecte pour comprendre en quoi la FdF n’est pas militante :

Clémence Garnier-Juste, responsable du pôle communication collecte

“Pour moi une Fondation ça ne peut pas vraiment être militante mais je pense qu’on l’est malgré nous pour le combat qu’on défend. Peut-être qu’on est militantes, plutôt dans notre combat, mais pas dans notre manière de faire, comme moi j’imagine le militantisme. On est dans la collecte des fonds, dans le reversement aux associations pour financer des actions de terrains qui ne sont pas des actions type manif. On finance davantage des associations qui ont besoin d’aide pour accompagner des femmes ou faire de la sensibilisation mais pas du militantisme pur, ce n’est pas ce que l’on a financé jusqu’à présent.”

⁸² DAUVIN Pascal, *La communication des ONG humanitaires*, Collection communication, politique et société, Editions Pepper, 2010, 200 p.

⁸³ Définition du participe passé « engagé » selon TLFi, Le Trésor de la langue française informatisé, 1971-1994

Anne-Cécile Mailfert, présidente de la FdF

“On n’est pas une association militante, tu vois la différence avec une organisation comme OLF (Osez Le Féminisme) ou Nous Toutes. Nous, on n’est pas que dans la revendication politique et le rapport de force avec le gouvernement. Ce serait d’ailleurs mentir de dire qu’on est militantes. Enfin, on est militantes, mais on n’est pas dans le même genre de militantisme que les associations dont l’objectif principal est le militantisme. (...) Il y a des associations qui font très bien et bien mieux que nous du militantisme. Nous on fait autre chose, on finance des projets, on peut faire des propositions politiques parce que la vision qu’on a du terrain nous permet de remonter des choses qui sont intéressantes auprès des pouvoirs publics. Mais chacun son travail et nous notre positionnement il est tout autant féministe mais on choisit effectivement des mots qui traduisent ce qu’on fait pour de vrai, c’est-à-dire des actions concrètes de terrain, on met surtout en avant les associations qu’on aide, la parole associative, le sujet de l’argent surtout en termes de revendication politiques. (...) Nous on est autre chose et donc il faut qu’on ait une communication qui soit adaptée à ce qu’on est et à ce qu’on veut faire, parce que la communication doit toujours être au service de la mission. On ne communique pas pour communiquer, on ne communique pas pour se faire plaisir, on ne communique pas pour diffuser nos indignations personnelles, quand on travaille à la FdF, on travaille au service d’une organisation, d’une institution - enfin ce n’est pas une institution plutôt une organisation. C’est assez différent aujourd’hui d’un militantisme féministe qui est porté surtout par des personnes qui vont tweeter ce qu’elles pensent et ce qu’elles ressentent. Nous à la FdF, ce qu’il faut que les personnes qui sont en charge de la communication comprennent bien, c’est qu’ils font la communication d’une organisation, ce n’est pas la communication de ce qu’elles, elles pensent, de ce qu’elles veulent, ou de ce qui les indignent elles avec des mots à elles. On est vraiment sur la communication d’une organisation. Et moi par exemple, je tweet des choses différentes de la FdF, parce que la FdF en tant qu’organisation elle a des objectifs qui lui sont propres, qui ne sont pas les mêmes que moi en tant que personne et en tant que militante.”

Nous voyons à travers ces entretiens que, dans l’imaginaire collectif, le militantisme renvoie à des individus en lutte dans les rues, lors de manifestations et en opposition constante avec les autorités. Toutefois, on voit la difficulté de nier complètement l’aspect militant de la FdF : il semble y avoir différents “genres” de militantisme. Un militantisme violent, dans les rues, avec des pancartes et des revendications politiques fortes, et un militantisme moins virulent, plus dans l’action, qui lutte contre les violences en agissant sur le terrain mais aussi en ayant des discussions avec le gouvernement, moins dans l’opposition avec lui mais plus dans un travail commun.

L’ambition de la FdF lui impose-t-elle ce positionnement “neutre” et non-militant ? Pour répondre à cette question, il nous faudra replacer la FdF dans “l’espace de la cause des femmes”⁸⁴. Laure Bereni, chercheuse au CNRS, théorise “l’espace de la cause des femmes”

⁸⁴ BERENI Laure, « Quand la mise à l’agenda ravive les mobilisations féministes. L’espace de la cause des femmes et la parité politique (1997-2000) », *Revue française de science politique*, 2009/2 (Vol. 59), p. 301-323. DOI : 10.3917/rfsp.592.0301. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2009-2-page-301.htm>

comme la "configuration des collectifs - et de leurs participantes - spécialisées dans la lutte pour la cause des femmes dans différents univers sociaux (associatifs, partisans, académiques, étatiques)". Selon elle, le mouvement des femmes ne se réduit pas à un mouvement féminin et féministe, il y existe quatre pôles cités précédemment : associatif ; partisan qui renvoie aux commissions femmes des partis politiques ; institutionnel c'est-à-dire chargée de défendre les femmes à l'intérieur de l'état ; et académique c'est-à-dire les fractions militantes du champs des études.

La FdF a pour ambition de devenir une référence nationale dans la lutte pour les droits des femmes, quelle est donc sa place dans "l'espace de la cause des femmes" ? On sent une volonté d'institutionnalisation de la FdF, sans pour autant dépendre de l'État. En devenant une FRUP, elle souhaite être une figure de **référence nationale**, reconnue par le gouvernement. Grâce à cette reconnaissance, elle sera encore plus légitime et aura plus d'influence pour mener à bien ses luttes. On reconnaît également cette prétention à l'institutionnalisation à travers son positionnement et ses éléments de langage : selon Soline Blanchard⁸⁵, l'institutionnalisation implique une dépolitisation, une euphémisation, la cause est reformulée et se vide de ses dimensions contestataires. Pour être reconnue comme une institution, la FdF va donc se dépolitiser, devenir neutre, et employer des éléments de langage euphémisés en "vulgarisant" la cause, comme le dit Céline Rancoule. Dans une autre mesure, la FdF s'institutionnalise en produisant ses propres expertises. L'expertise est, selon Pierre Lascoumes⁸⁶, une production de connaissance par l'action. La FdF sort régulièrement des rapports et commande chaque année un sondage⁸⁷ en partenariat avec l'institut de sondage Kantar. Elle détient son propre baromètre, intitulé Priorités Femmes, disponible gratuitement sur internet⁸⁸, dans lequel elle explique la situation actuelle des femmes et la vision des Françaises et des Français sur la situation des femmes. Elle se place comme la source d'information nationale sur ces questions. Ce baromètre propose chaque année des données sur cinq axes principaux : les violences, la santé, le travail, la justice et la précarité. Cinq axes sur lesquels la FdF agit principalement. On y retrouve le nombre de femmes tuées par leur conjoint ou ex-conjoint, le nombre de femmes violées chaque année, le nombre de plaintes pour viol et violences conjugales classées sans suite, les différences salariales entre les femmes et les hommes etc. Cinq axes qui sont mis en ligne sous forme de vignettes ludiques⁸⁹, facilement partageables, accompagnée d'une analyse de la FdF. En plus de paraître comme experte, elle légitime sa présence dans l'espace public : c'est à la vue de ces chiffres que l'on comprend la condition des femmes en France et donc la nécessité pour une organisation comme la FdF d'agir concrètement. Nous verrons dans le

⁸⁵ BLANCHARD Soline, JACQUEMART Alban, PERRIN Marie *et al.*, « La cause des femmes dans les institutions », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2018/3 (N° 223), p. 4-11. DOI : 10.3917/ars.223.0004. URL : <https://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2018-3-page-4.htm>

⁸⁶ LASCOUMES Pierre, « L'expertise, de la recherche d'une action rationnelle à la démocratisation des connaissances et des choix », *Revue française d'administration publique*, 2002/3 (no103), p. 369-377. DOI : 10.3917/rfap.103.0369. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-d-administration-publique-2002-3-page-369.htm>

⁸⁷ Voir annexe 2

⁸⁸ Disponible ici : <https://prioritesfemmes.fr/>

⁸⁹ Voir annexe 3

prochain chapitre, dans quelle mesure toutes ces actions permettent à la FdF de légitimer son existence et de se hisser au statut de “référence nationale” sur la question des droits des femmes.

Néanmoins, cette prétention à la “neutralité” et cette volonté institutionnelle semble être, en pratique, difficile à mettre en place. En effet, la FdF interpelle publiquement le gouvernement à travers des communiqués de presse (CP) ou des adresses publiques (à travers des vidéos postées sur ses réseaux sociaux ou à travers les médias). Dès lors, est-elle vraiment non-militante et “neutre” ? Les CP de la FdF sont souvent en réaction aux engagements pris par le gouvernement, par exemple des réactions vis-à-vis d’un nouveau féminicide, une attaque au gouvernement pour le manque de mesure ou au contraire elle peut saluer le gouvernement sur des mesures prises. Dans le CP intitulé “Une baisse de 38% des féminicides conjugaux en 2020 : Quand on veut on peut”⁹⁰, la FdF se réjouit de la gestion des violences conjugales et intrafamiliales pendant le début de la crise sanitaire et encourage le gouvernement à continuer sur cette lancée. Le CP “Un nouveau féminicide par arme à feu : Que fait le Ministre de l’Intérieur ?”⁹¹ publié le 5 mai 2021 montre, quant à lui, une forme d’attaque au gouvernement, La FdF lui reproche de ne pas faire assez, de ne pas tenir ses engagements et finalement, de ne pas s’inquiéter du sort des femmes. Ces deux exemples témoignent de la position complexe que peut avoir la FdF auprès des autorités. Dans ce cas, est-elle toujours neutre et apolitique ? Il y a une forme d’ambivalence dans les prises de position de la FdF. On retrouve cette ambivalence dans plusieurs prises de paroles. Par exemple, le 8 mars 2021 à l’occasion de la journée internationale des droits des femmes, Anne-Cécile Mailfert est invitée sur le plateau de l’émission Quotidien diffusé sur TMC dans lequel elle déclare :

*“Les féminicides ne sont pas une fatalité. Les féminicides c’est vraiment la preuve d’une défaillance, c’est la preuve qu’en fait, on s’en fiche. Et la preuve qu’on s’en fiche par ailleurs, c’est quand on voit qu’on a un Ministre de l’Intérieur qui est quand même accusé de viol, donc en termes d’exemplarité, ça montre qu’il y a des crimes graves et moins graves.”*⁹²

Dans cette intervention, Anne-Cécile Mailfert dénonce la nomination de Gérald Darmanin, actuel ministre de l’Intérieur mis en examen pour viols et agressions sexuelles, alors que la FdF ne s’était jamais positionnée sur sa nomination. Après cette déclaration, le pôle communication/collecte était confus : fallait-il communiquer sur cette nouvelle prise de position ? Était-ce une prise de position de la FdF ou bien d’Anne-Cécile Mailfert en tant qu’individu, militante et activiste ?

Ce positionnement contradictoire “neutre” mais non militant se traduit alors par une communication parfois complexe. Cette complexité est notamment visible à travers la figure d’Anne-Cécile Mailfert que nous allons présenter plus longuement dans la sous-partie suivante.

⁹⁰ Voir annexe 4

⁹¹ Voir annexe 5

⁹² interview disponible ici : <https://www.tf1.fr/tmc/quotidien-avec-yann-barthes/videos/invitee-anne-cecile-mailfert-presidente-de-la-fondation-des-femmes-41936369.html>

Comment une militante, activiste et féministe reconnue et assumée peut-elle être la présidente d'une Fondation neutre, non-militante et apolitique ?

B. Anne-Cécile Mailfert : une présidente et porte-parole complémentaire de la Fondation des Femmes

Comme nous l'avons vu précédemment, Anne-Cécile Mailfert est la présidente, porte-parole et la figure qui porte la FdF auprès des médias et des institutions. Selon *La Boîte à outil de la communication*⁹³, l'objectif d'un porte-parole est :

“d’humaniser et d’incarner les messages de l’entreprise en s’appuyant sur des femmes ou des hommes représentatifs de l’activité et des valeurs. C’est aussi de diffuser des messages clairs et convaincants qui contribuent à accroître l’audience et permettent aux parties prenantes de partager le point de vue de l’entreprise.”

Le porte-parole s’exprime au nom de l’organisation ou de l’entreprise, il est en première ligne face aux médias et se doit de répondre convenablement aux questions. Il est donc nécessaire pour lui de connaître parfaitement le positionnement et les actions de son entreprise ou son organisation et d’être à l’aise face aux journalistes et au public. Dans notre cas, Anne-Cécile Mailfert, en tant que fondatrice et présidente, connaît parfaitement la FdF, son positionnement et ses actions. Lors de notre entretien, Céline Rancoule insiste sur l’importance de la figure d’Anne-Cécile :

“Notre atout, je pense, c’est notre présidente, Anne-Cécile, qui incarne vraiment la cause médiatiquement mais également dans tout ce qui va être regroupement inter-entreprises, tous les séminaires, les colloques. Anne-Cécile est très identifiée et accessible et ça permet de pouvoir s’identifier à la Fondation.”

Toutefois, la figure d’Anne-Cécile Mailfert peut sembler complexe. La page Wikipédia d’Anne-Cécile Mailfert⁹⁴ la décrit comme une militante féministe, or comment être la présidente et la porte-parole d’une organisation “neutre” lorsque l’on est connu pour ses actions militantes féministes ? Anne-Cécile Mailfert s’engage d’abord auprès d’associations de terrain puis auprès d’associations plus militantes. En 2012, elle devient la porte-parole, puis la présidente d’Osez le féminisme ! (OLF), une association féministe et militante créée en 2009 par Caroline de Haas. L’association OLF assume “[militier] pour un féminisme progressiste, universaliste, intersectionnel et abolitionniste. Nous luttons contre le racisme, la lesbophobie

⁹³ JEZEQUEL Bernadette, GERARD Philippe, « Outil 21. Les porte-parole », dans : *La boîte à outils de la Communication*. sous la direction de Gérard Philippe, Jézéquel Bernadette. Paris, Dunod, « Bào La Boîte à Outils », 2019, p. 80-81. URL : <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-communication--9782100796175-page-80.htm>

⁹⁴ Disponible ici : https://fr.wikipedia.org/wiki/Anne-C%C3%A9cile_Mailfert

et la biphobie”⁹⁵. Contrairement à la FdF, OLF a des positions bien tranchées et fait en sorte de les faire entendre. Anne-Cécile déclare pendant notre entretien :

“Avant j’étais militante féministe à OLF, et pour le coup je tweetais mes indignations, mes colères et plus on était radicale, plus on était cash, plus on était trash et mieux c’était.”

En effet, OLF prend des positions sur des sujets très polémiques sur lesquels la FdF ne prendrait jamais position. Par exemple, l’association OLF est profondément engagée pour l’abolition de la prostitution et la pénalisation des clients, l’association est également engagée contre la gestation pour autrui et contre l’industrie de la pornographie. En 2016, OLF prend position pour le port du Burkini dans les piscines municipales et les plages, en réponse aux arrêtés de certaines municipalités. Ses engagements et prises de positions se donnent à voir dans de nombreuses campagnes comme N’abrogez Pas, pour l’abolition de la prostitution ou #BalanceTonPorn contre la pornographie. L’association participe à de nombreuses marches notamment à l’occasion de la journée internationale des droits des femmes ou encore la marche pour la visibilité lesbienne.

A travers ces exemples, nous voyons à quel point OLF et la FdF sont, dans leur communication, radicalement opposées. Or, comment la figure d’Anne-Cécile Mailfert, avec tout l’engagement militant pour lequel elle est connue, peut-elle servir la FdF ? Comment s’illustre cette complémentarité au quotidien, dans ses prises de paroles par exemple ? Cette complémentarité peut engendrer quelques soucis de communication, par exemple comment savoir quand Anne-Cécile Mailfert parle en tant que présidente de la FdF et quand elle parle en tant que militante féministe ? Pour appréhender ces soucis de communication nous avons demandé à Clémence Garnier-Juste, responsable du pôle communication/collecte, comment elle distingue les prises de parole d’Anne-Cécile :

“C’est de l’intuition, du feeling et quand j’ai un doute je lui demande. Je le vois, je pense qu’à force de travailler à la FdF on s’y habitue, il y a des moments où elle peut parler en tant qu’elle-même, c’est humain. Mais j’ai l’impression qu’elle a recentré ses prises de parole sur la FdF et qu’elle a diminué ses prises de paroles “personnelles”. Ce serait intéressant d’avoir son avis là-dessus, je ne sais pas si c’est complètement définis, je pense que c’est un truc en progression et en chantier. Mais j’ai l’impression qu’elle fait beaucoup plus la séparation entre les deux et qu’elle fait beaucoup plus attention. Je ne sais pas si ça lui déplait, parce qu’elle est très engagée et a des prises de position “radicales” sur certains sujets. Au début je trouvais que ça se ressentait vachement, aujourd’hui je trouve que ça se ressent beaucoup, beaucoup moins. Je ne sais pas si c’est volontaire, j’en sais rien mais en tout cas j’ai très peu à faire l’exercice maintenant de devoir analyser ce qui relève de la Fondation et ce qui relève d’Anne-Cécile Mailfert parce qu’elle fait de plus en plus la combinaison des deux et je trouve qu’elle le fait bien.”

⁹⁵ Description disponible sur le compte Instagram @osez_le_féminisme en story à la une “Qui Sommes-Nous ?”

Selon Clémence Garnier-Juste, avec les années ces difficultés se sont estompées. Pour mieux comprendre cette dualité, nous avons demandé à la présidente de la FdF comment elle conjugue son rôle de présidente de la FdF et son rôle de militante :

“Je tweet des choses différentes de la FdF, parce que la FdF en tant qu’organisation elle a des objectifs qui lui sont propres qui ne sont pas les mêmes que moi en tant que personne et en tant que militante. [...] Ça dépend dans quel cas je m’exprime. Si je m’exprime au nom de la Fondation, je respecte le positionnement de la Fondation. Quand on me pose une question sur la prostitution ou sur le port du voile c’est uniquement pour faire le buzz. Donc là je respecte entièrement le positionnement de la FdF, moi je suis très à l’aise pour dire qu’il y a des sujets sur lesquels on ne se positionne pas. Je ne vais pas utiliser la FdF pour faire passer mes idéaux.”

Au vu de sa réponse, nous avons interrogé Anne-Cécile sur sa prise de parole dans l’émission Quotidien et en particulier sur l’appel à la démission du ministre de l’Intérieur :

“Oui, quand je parle au nom de la FdF c’est la FdF qui parle. Ce genre d’émission, dans la technique médiatique, il faut leur donner des bonbons en disant des phrases inédites qui peuvent surprendre. Si dans ton interview, tu réponds que des trucs hyper lisses, où il arrive à te coincer nulle part, c’est intéressant pour pas grand monde et ce n’est pas ça qui marche. Dans ce genre d’émission, il faut leur donner le truc qui va faire la séquence qu’ils mettent en ligne. Et là j’étais sûre qu’en parlant de Darmanin, ça allait être cette séquence. Et comme j’avais été assez molle sur le voile⁹⁶, j’ai dû compenser. Pour le coup, on [la FdF] va pas faire un communiqué de presse qui appelle à la démission de Darmanin - quoi que on pourrait - mais si on nous pose la question, on peut dire que non, un ministre accusé de viol ce n’est pas possible.”

Ainsi, le positionnement "neutre" de la FdF pourrait avoir des aspects négatifs, il peut être perçu trop lisse, trop mou par les médias et être vite ennuyeux. L’appel à la démission de Gérald Darmanin semble être un jeu médiatique pour Anne-Cécile Mailfert, il s’agit de rendre la FdF intéressante malgré cette image ultra lisse. Elle entre ainsi parfaitement dans son rôle de porte-parole : elle est à l’aise avec les journalistes, comprend les enjeux médiatiques et sait en jouer.

Cela dit, il faut mettre en lumière l’expression utilisée à de nombreuses reprises par Anne-Cécile Mailfert pendant son entretien : elle répète souvent “Si on nous pose la question”. Par exemple elle dit : “*si on nous pose la question, on est évidemment féministe*” ou “*si on nous pose la question on peut dire que non, un ministre accusé de viol ce n’est pas possible*”. Qu’est-ce que cela veut dire ? Cela nous renvoie aux notions de flou et d’équivoque expliquées par Alice Krieg-Planque dans *Analyse des discours institutionnels*⁹⁷. Le fait de se dire féministe ou de dénoncer la nomination de Gérald Darmanin n’est pas un positionnement que la FdF communiquerait d’elle-même, mais seulement et seulement si on lui pose éventuellement la question. Dans son entretien, Céline Rancoule parle de sa relation avec les mécènes en

⁹⁶ Nous allons revenir sur ce passage plus tard (voir chapitre 2 partie II-B)

⁹⁷ KRIEG-PLANQUE Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, 217 p.

affirmant qu’*on ne cache rien mais on ne dit pas tout*”, on retrouve dès lors l’idée expliquée par Alice Krieg-Planque selon laquelle “le flou n’est pas un problème des énoncés mais une ressource pour les locuteurs”⁹⁸.

Il reste une interrogation centrale : si la FdF est “neutre” mais engagée malgré tout, non-militante mais un petit peu militante quand même, comment savoir ce qui peut être dit et ce qui ne peut pas être dit ? Comment savoir sur quelle thématique s’engager ou non ?

III - Dire ce que la société est prête à entendre

*“On essaie de ne pas aller trop vite et se caler sur le rythme de ce que le grand public est prêt à entendre”
Clémence Garnier-Juste, responsable du pôle communication/collecte lors de notre entretien semi-discursif*

A. Adapter son discours à la société : un ralentissement de la cause ?

Au vu de cette prétention à la “neutralité”, il paraît difficile de savoir sur quel sujet s’engager. Nous avons donc interrogé Anne-Cécile Mailfert et Céline Rancoule sur le choix des thématiques sur lesquels la FdF s’engagent et comment cela se traduit en pratique :

Anne-Cécile Mailfert, présidente de la FdF

“Il faut laisser les associations qui sont défricheuses, défricher, et nous on relaie des associations qui vont convaincre le plus grand nombre. Ce qu’on dit aujourd’hui, moi quand j’ai commencé le féminisme c’était hyper punchy. Mais aujourd’hui étant donné qu’il y a plus de femmes convaincues, pour les ultra militantes, le discours de la FdF n’est pas révolutionnaire, donc elles n’apprennent pas grand-chose avec nous. Mais la majorité des femmes elles ne savent pas ça. Nous, on ne parle pas à la minorité militante, on parle au grand public. La minorité militante, elle se débrouille très bien toute seule, elle n’a pas besoin de nous. Par contre, le grand public a besoin d’avoir des choses plus accessibles et donc c’est sûr que dans ce cadre il y a des choses sur lesquelles on se dit que c’est peut-être un peu pointu donc on va attendre un petit peu.”

Céline Rancoule, directrice du mécénat

“Moi sur ma cible, c’est connaître le milieu de l’entreprise. En fait, sur un poste comme le mien, j’ai une fesse posée à la FdF et une fesse posée dans le monde de l’entreprise et mon job c’est de faire la jonction entre les deux. Je dois donc connaître, avoir une culture générale du monde de l’entreprise, connaître leurs attentes, comme je dois connaître la culture de

⁹⁸ *Ibid*

l'association que je représente et ses attentes. Et donc mon job, c'est d'être caméléon pour que l'un et l'autre puissent se parler. [...] Par exemple, là on va présenter notre stratégie et le bilan d'impact aux mécènes, la présentation qu'on fera à nos donateurs grand public ce sera pas la même parce qu'on ne va pas utiliser les mêmes éléments de langage. Toi, tu sais que tu dois t'adapter à ce que ton interlocuteur est capable d'entendre. Tu dois prendre ses éléments de langage à lui pour les ramener à toi. En fait, il faut beaucoup analyser ce que veulent les entreprises. [...] moi j'ai un warning qui me dit : là non ils n'ont pas envie d'entendre ça. Il faut beaucoup écouter et reprendre leurs éléments de langage. J'ai un bingo maintenant... j'ai un bingo pour savoir à qui j'ai à faire, dans la première demi-heure si l'homme devant moi me dit "ah vous les féministes" ou "le mot féministe m'embête un petit peu" ou "moi aussi je vais chercher mon enfant de temps en temps à la crèche", et "moi aussi je fais du repassage" là très vite, en termes de repère, t'es pas mauvaise. Tu sais que tu ne vas pas pouvoir aller très fort dans ton discours, tu vas rester sur les femmes victimes de violences parce que ça quand même, c'est insupportable pour tout le monde. Possiblement tu vas arriver sur l'égalité salariale, parce que quand même tenir tête en disant qu'une femme ne peut pas gagner la même chose qu'un homme à poste égal, tu ne peux pas trop aujourd'hui te le permettre en tant que PDG d'une grosse boîte. Et surtout tu vas insister sur "non mais nous ce qu'on veut c'est vraiment une société égalitaire" tu vas les rassurer sur les trucs comme ça."

C'est donc à partir d'observations que l'équipe de la FdF cale son discours auprès du grand public mais aussi auprès des mécènes. Cela lui permet d'assurer sa popularité et de se faire entendre par le plus grand nombre. Typiquement, la société est prête à admettre que des femmes se fasse violenter par leur conjoint ou ex-conjoint et qu'elles ont besoin de protection, de même le harcèlement sexuel est reconnu collectivement comme immoral. Il s'agit donc de s'adapter aux mœurs et aux avancées de la société. La société n'étant pas prête à aborder des sujets comme la prostitution ou la pornographie, la FdF préfère rester sur la réserve. Dans la même idée, la société n'a pas encore déconstruit cette image profondément négative et violente du féminisme, il ne peut donc être envisagé de communiquer avec ces éléments de langage. En résumé, la FdF s'indigne et dénonce des faits de société qui sont globalement reconnus comme révoltants.

Ainsi, la FdF entend ne pas faire de vague, mais si la société n'est pas prête à entendre toutes les revendications féministes, ce choix de positionnement ne va-t-il pas ralentir la cause ? On peut effectivement penser qu'en allant au même rythme que la société, peu de choses vont évoluer. Nous avons vu dans l'histoire que les luttes féministes ont permis aux femmes d'acquérir le droit de vote ainsi que le droit à l'avortement. Comment faire avancer la cause et lutter efficacement si on restreint nos engagements à ce qui est entendable ou non par le grand public ? En même temps, comment faire évoluer les choses si la société n'est pas en phase avec les causes défendues ? Selon Clémence Garnier-Juste et Anne-Cécile Mailfert, la stratégie de la FdF est d'aller petit-à-petit vers une société plus féministe et égalitaire, en ajustant son discours pour ne pas perdre ses interlocuteurs.

Clémence Garnier-Juste, responsable du pôle communication collective

“On prend plutôt position sur des sujets où on sait qu’on peut vraiment activer des choses et faire progresser les choses parce qu’on sait qu’on va avoir un consensus de la part du grand public et où le grand public va nous accompagner dans ce changement-là. Pareil quand on s’adresse aux pouvoirs publics, c’est surtout sur des sujets où on sait que la population nous suit. Typiquement, le harcèlement de rue, toutes les femmes se sont déjà faites harcelées et tout le monde s’accorde à dire que ce n’est pas bien. C’est un sujet qui parle au plus grand nombre et sur lequel à peu près tout le monde est d’accord. Et nous on est là pour pousser ces sujets-là, pour être sûr qu’au moins ceux-là ils soient déjà acquis, ça fait déjà un terrain de base où en fait ça permet de faire progresser les choses pour le plus grand nombre et après les associations militantes qui ont des combats plus spécifiques, vu que la base est déjà acquise, ce sera plus facile pour que leur propos soient entendus, enfin en tout cas moi je le vois comme ça.”

Anne-Cécile Mailfert, présidente de la FdF

“Ce qui est difficile avec les éléments de langage féministes c’est qu’on peut aller très loin dans une certaine radicalité parce que la situation est complètement insupportable et que parfois ça nous donne envie d’être très en colère, nous personnellement. Les personnes qui n’ont jamais été sensibilisées au sujet, tu leur dis on est toutes des lesbiennes politiques, elles ne vont pas comprendre d’où ça sort, parce que si elles partent de zéro et que tu veux les amener à dix, c’est too much pour elles. Elles n’ont pas encore fait le process dans leur esprit de sensibilisation, conscientisation, colère et révolte. Tu vois, ça augmente au fur et à mesure. Donc nous, il faut qu’on soit une marche avant mais pas dix marches avant. Et c’est pour ça qu’il m’a paru important de précéder un peu la société mais pas trop, pour l’aider à monter encore d’une marche et donc au fur et à mesure progresser comme ça en montant marche après marche, sans aller trop vite et sans aller trop lentement.”

En allant plus vite que la musique, la FdF risque de ne pas intéresser le public qu’elle vise et ainsi, échouer dans sa mission. Concrètement, l’ambition de la FdF est de mener des actions réalisables et accessibles au grand public. Pour la FdF, la société ne peut pas changer radicalement du jour au lendemain, il faut laisser un temps au processus et accompagner la société pas à pas dans sa transformation. A titre de comparaison, à travers des prises de positions radicales et des campagnes très peu adaptées au grand public, les organisations militantes peuvent souvent exclure une partie de la population. Par exemple, nous citons précédemment les campagnes de l’association OLF pour l’abolition de la prostitution. La visibilité de ces campagnes est réduite notamment à cause de leurs thématiques peu adaptées au grand public, c’est-à-dire qui l’intéresse ou le révolte peu. Il en va de même pour Nous Toutes, ses campagnes sont particulièrement visibles sur les réseaux sociaux surtout auprès des jeunes engagés, mais très peu auprès d’un public plus large finalement. En employant un lexique complexe et trop engageant, les associations peuvent facilement perdre l’attention du grand public, lui peu engagé. La FdF ne vise pas le même public que les associations militantes comme celles citées, elle vise plus large, elle souhaite toucher l’ensemble des Françaises et des

Français. Durant notre échange, Anne-Cécile Mailfert analyse la différence de visibilité entre les associations très militantes et la FdF et surtout la différence de public :

“En fait notre message va compléter ce qui existe déjà, il ne va pas prendre la place des associations, il va compléter ce qui existe. Il va chercher d’autres gens, des gens qui ne sont pas contents de ce qu’il se passe pour les femmes en France mais qui n’iraient pas forcément manifester, qui n’iraient pas forcément faire une pétition mais qui iraient peut-être faire un don pour les femmes victimes de violences. Et bien ça c’est nos clients, c’est notre public, c’est ceux-là qu’on cherche avant tout parce que les plus militantes penseront toujours que le plus efficace c’est de faire des pétitions et des manifs et pas forcément de donner. Mais tu as toutes ces madame Michu, qui ont vécu des violences par elles-mêmes ou autre, qui sont partout en France qui trouvent ça vachement bien ce qu’on fait et qui trouvent qu’on doit aider les femmes victimes de violences, et qui ont besoin d’une organisation pour les aider à agir. On aide les gens à agir, les entreprises à s’engager, les individus à s’engager, ceux qui n’iraient pas vers des associations plus militantes.”

Le public visé n’étant pas nécessairement engagé, la FdF se doit donc d’adapter son discours pour le sensibiliser à son niveau. Si le positionnement de la FdF s’adapte à ce que la société est prête ou non à entendre, alors c’est un positionnement en constante évolution. Pour comprendre cette évolution, nous devons présenter et analyser les différentes campagnes de la FdF. En 5 ans d’existence, les mentalités des Françaises et des Français ont évolué, alors comment la FdF s’acclimate-t-elle à ces changements ? Comment cette adaptation est-elle particulièrement visible à travers les campagnes de communication ?

B. Les campagnes de communication : un moyen de montrer son positionnement et de s’engager malgré la “neutralité”

Selon Pascal Dauvin⁹⁹, les campagnes de communication sont un moyen pour les ONG de “garder le cap militant, surtout dans les ONG les plus soumises à la pression économique”, elles permettent un “compromis entre neutralité et engagement”. Ainsi, grâce aux campagnes de communication, les ONG peuvent affirmer à un moment un positionnement qu’elles n’affichent pas en temps normal. Pascal Dauvin ajoute “La communication n’a pas vocation seulement à générer des dons mais à dénoncer des injustices”, certes les ONG agissent grâce aux dons collectés, mais comment générer des dons si le grand public ne connaît pas l’organisation, s’il n’a pas connaissances de ces injustices et s’il n’est pas révolté par celles-ci. Les campagnes de communication sont une occasion pour réajuster son positionnement. Dans le cas de la FdF, les différentes campagnes tenues durant ces cinq années d’existence montrent une certaine évolution sur laquelle nous devons nous pencher. En tant que structure luttant pour les droits des femmes, c’est naturellement à l’occasion du 8 mars, journée internationale des droits des femmes, que la FdF lance de grandes campagnes annuelles comme Maintenant

⁹⁹ DAUVIN Pascal, *La communication des ONG humanitaires*, Collection communication, politique et société, Editions Pepper, 2010, 200 p.

On Agit en 2019 ou Regarde-Moi Bien en 2021. Elle lance d'autres campagnes au cours de l'année comme la campagne 8eurostousles8 en 2016, la campagne Tu Seras Un Homme Mon Fils en 2018 ou la campagne Partir en décembre 2019.

Nous analyserons quatre campagnes menées par la FdF pour mieux comprendre sa stratégie et l'évolution de son positionnement. D'abord, nous analyserons 8eurostousles8 qui est la toute première campagne de la FdF, puis la campagne Partir. Enfin nous étudierons les campagnes Maintenant On Agit et Regarde-Moi Bien, toutes les deux menées à l'occasion du 8 mars avec deux années d'écart pour avoir une large visibilité sur l'évolution de la stratégie et du positionnement de la FdF.

8eurostousles8, mars 2016

Encadré 5 : Visuel de campagne de lancement de la Fondation des Femmes



La campagne 8eurostousles8 a été lancée en mars 2016, dès la création de la FdF. L'idée est d'inciter des potentiels donateurs à donner régulièrement tous les mois une petite somme qui permettrait à l'association d'anticiper ses actions sur la durée. Dans son Rapport d'Activité¹⁰⁰ de l'année 2016 paru en 2017, la FdF insiste sur la nécessité des dons des particuliers :

“La FdF est une fondation singulière : au départ elle ne dispose pas de ressources privées propres ou de soutien public”

Les dons du grand public semblent ainsi impératifs au bon fonctionnement de la FdF, elle dépend des dons des mécènes et de ceux du grand public sans qui elle ne pourrait pas fonctionner. Mais au départ, elle repose surtout sur les dons du grand public car les mécènes vont chercher à soutenir des associations qui ont déjà fait leurs preuves et qui sont connues et appréciées du grand public. Ainsi, pour mener à bien sa mission, la FdF doit absolument appeler

¹⁰⁰ Les rapports d'activité de la FdF sont disponibles ici : <https://fondationdesfemmes.org/transparence/>

aux dons. Le slogan “Pour que le 8 mars dure toute l’année” reste neutre et montre simplement la nécessité d’un engagement sur le long terme pour lutter efficacement contre les violences et faire progresser les droits des femmes. Cette campagne semble assez simple, mais cela peut se justifier par le manque de moyen de la FdF. A son image, aucune prise de position n’est visible à travers son message.

Partir¹⁰¹, décembre 2019

Trois ans plus tard, la FdF lance une campagne de collecte mais cette fois avec plus de moyens. Le clip met en scène une femme, Julie, qui décide, accompagné de son fils, de fuir les violences conjugales qu’elle subit. Grâce à la voix off, on apprend qu’ils ont été contraints de retourner à leur domicile car le centre d’accueil manque de place. On comprend qu’en retournant chez elle, elle retourne chez son bourreau, qu’elle subira encore des violences et qu’elle n’est pas en sécurité.

Le message à travers ce clip est très clair : l’argent est nécessaire pour créer des places en centre d’hébergement et accompagner les femmes qui subissent des violences. Pour convaincre des potentiels donateurs, la FdF se concentre sur les violences conjugales qui sont unanimement reconnues comme condamnables. Cette scène suscite la pitié du spectateur notamment avec la présence de l’enfant qui rend la scène encore plus critique, ce qui favorise les spectateurs à devenir donateurs. Ici, la FdF montre concrètement comment l’argent sera utilisé, contrairement à la campagne précédente, le donateur est rassuré.

Cette campagne, parue en décembre 2019, précède de quelques mois le début de la crise sanitaire et l’annonce du confinement en mars 2020. Pendant le premier confinement, la FdF lance une collecte de fonds d’urgence pour mettre en sécurité les femmes qui sont confinées avec des hommes violents et ouvrir des places d’hébergement. La campagne Partir est alors adaptée à la situation sanitaire avec pour phrase choc “Pour certaines femmes, ne pas rester chez soi est une question de survie”. Les visuels ont été diffusés sur les réseaux sociaux, la FdF a également pu négocier de nombreux espaces gratuits et les diffuser plus largement sur d’autres plateformes tels que des sites internet (Youtube, Galeries Lafayette etc.), des applications (Spotify, Deezer etc.).

¹⁰¹ Clip de campagne disponible ici : <https://www.youtube.com/watch?v=EstaEbK5XpA>

Encadré 6 : Visuel de la campagne de fond d'urgence



En résumé, la campagne de collecte Partir paraît efficace puisqu'elle construit son message en trois points : d'abord reconnaître qu'il n'y a pas d'argent et donc pas de place en centre d'hébergement, ensuite la FdF assure pouvoir créer des places et mettre ces femmes en sécurité, enfin, pour que la FdF puisse protéger ces femmes, il est nécessaire de lui faire un don. Le positionnement de cette campagne reste très neutre, la FdF n'accuse pas l'État de ne pas agir pour les femmes, elle n'accuse personne et se contente de faire un constat. Ainsi, elle reste dans sa posture de Fondation non militante qui collecte des dons.

Nous étudierons désormais les deux grandes campagnes de communication lancées à l'occasion du 8 mars, journée internationale des droits des femmes et tâcherons de souligner les évolutions et les différences visibles entre les deux campagnes, mais aussi avec les campagnes analysées juste avant.

Maintenant On Agit, Maintenant On Donne, mars 2019

La campagne Maintenant On Agit, lancée en mars 2019 prend place deux ans après le mouvement #MeToo qui a entraîné une hausse des demandes d'accompagnement des femmes victimes de violences. Les associations se sont senties très vite débordées par cette multiplication de demandes, par exemple l'AVFT (Association contre les Violences Faites au Travail) a été contrainte de fermer son standard téléphonique par manque de moyen et l'affluence d'appels trop importante. De nombreuses associations ne sont plus en capacité d'apporter une aide convenable par manque de moyens financiers et de ressources humaines. C'est dans ce contexte, et avec comme principal objectif de remédier à ces difficultés, que la FdF lance cette nouvelle campagne de collecte avec les personnalités du réseau Maintenant On

Agit, un collectif d'actrices, réalisatrices et productrices réagissant à l'affaire Weinstein et s'unissant contre toutes formes de violences faites aux femmes. Cette campagne s'illustre à travers un film¹⁰² testimonial et 44 capsules individuelles¹⁰³ réalisé par Mona Achache mobilisant quarante-quatre personnalités françaises dont Julie Gayet, Sophia Aram, Fatou Guinée, Pierre Richard, Antoine de Caunes et tant d'autres. Dans ce clip de campagne et ces 44 capsules sont relatés de réels témoignages de femmes. Pour accompagner sa grande campagne, la FdF sort la première édition de son baromètre Priorités Femmes, en partenariat avec l'institut de sondage Kantar¹⁰⁴. Ainsi, elle souhaite appuyer sa demande de don avec des chiffres marquants et révoltants qui inciteraient à agir. Pour porter la campagne, le hashtag #MaintenantOnAgit a scintillé sur la Tour Eiffel le soir du 8 mars 2019. Il y a trois publics visés par cette campagne : les plus de 40 ans conscientisés qui représentent le profil de donateurs privilégiés ; les plus de 40 ans grands publics qui sont des donateurs potentiels ; et les jeunes qu'il faut sensibiliser sur ces problématiques bien qu'ils ne soient pas considérés comme des potentiels donateurs¹⁰⁵.

Dans cette campagne, la FdF emploie une stratégie tout à fait différente. On le voit à travers l'utilisation du registre du témoignage. Le mot témoignage vient du latin "testimonium" qui combine deux mots : "testis" qui veut dire témoin, et "munus" qui signifie devoir. Le Larousse le définit comme "l'action de témoigner, de rapporter ce qu'on a vu, ce qu'on a entendu, ce qu'on sait". Le TLFi définit quant à lui le témoignage en insistant sur la notion de vérité : "déclaration qui confirme la véracité de ce que l'on a vu, entendu, perçu, vécu". Souvent rattachés au droit, les témoins et les témoignages sont nécessaires aux enquêtes, ils constituent une sorte de preuve vivante. En droit, le témoin a le devoir de déclarer ce dont il a été témoin, le témoignage apparaît comme une nécessité pour mettre en lumière la vérité. Cependant, le témoignage a, ces dernières années, particulièrement été utilisé par les ONG dans le cadre de leur communication. Dans son mémoire *L'invention du témoignage humanitaire : un enjeu de communication pour les ONG : une comparaison de quatre ONG françaises*¹⁰⁶, Jasmin Tigil analyse la récupération du témoignage par les ONG. A travers des entretiens, elle questionne la définition que donnent les communicants en ONG à cette notion. Parmi ces entretiens, elle interroge Isabelle Merny, coordinatrice de la communication opérationnelle chez Médecins Sans Frontières (MSF), qui donne une définition du témoignage assez différente de celle du dictionnaire :

"Pour moi, le témoignage du patient, ou le témoignage du staff, c'est vraiment "the voice from the field" (la voix du terrain). C'est le premier des objectifs à atteindre quoi, c'est faire témoigner le terrain [...] le

¹⁰² Clip de campagne disponible ici : <https://www.youtube.com/watch?v=86sPrIRQj60>

¹⁰³ Capsules individuelles disponibles sur la chaîne youtube de la FdF : <https://www.youtube.com/channel/UCIeTJzZd2qyWaMOMxzxJdqA>

¹⁰⁴ Voir annexe 2

¹⁰⁵ Voir annexe 6

¹⁰⁶ TIGIL Jasmin, *L'invention du témoignage humanitaire : un enjeu de communication pour les ONG : une comparaison de quatre ONG humanitaires françaises*. Sciences de l'information et de la communication. 2015. ffdumas-01357757

premier objectif du témoignage à MSF, c'est faire savoir [...] Faire savoir, déjà, c'est la première étape pour ensuite faire changer”.

Jasmin Tigil mène également un entretien avec Samira Alaoui, responsable des relations presses et de la communication opérationnelle chez le Secours Islamique France, qui propose une définition du témoignage qui complète celle proposée par Isabelle Merny :

“Le témoignage, c'est la transcription du parcours du bénéficiaire dans la version la plus brute, la plus originelle possible, avec le moins d'interventions de notre part à nous. Voilà... il faut vraiment se mettre dans la position de vecteurs, de véhicules, de moyens, de canal. C'est vraiment, je vais reprendre l'expression d'un poète, je crois que c'est Rimbaud qui disait “c'est donner à voir”. J'aime bien cette expression parce que c'est exactement ça, pour nous le témoignage c'est : donner à voir au public, aux gens, la vie de cette personne, et en quoi notre action a changé cette vie. C'est donner à voir un instant de vie de la personne”

Ainsi, Jasmin Tigil peut donner une esquisse de définition du témoignage vue par les ONG : “Le témoignage donnerait à voir aux destinataires, un instant ou une situation vécue sur le terrain”. En outre, la notion de témoignage se rapproche également du journalisme. Grâce à un autre entretien avec Charlotte Nouette-Delorme, ancienne journaliste et actuelle chargée de communication terrain en Guinée pour Médecins Sans Frontières, Jasmin Tigil fait le lien entre la notion de témoignage et la “neutralité” que cette notion engage. Charlotte Nouette-Delorme définit le témoignage ainsi :

“Pour moi, c'est censé, à la base, être comme le journalisme. Neutre. Quand t'es journaliste, tu fais partie d'un journal, tu fais partie d'une rédaction, donc tu suis la ligne rouge de cette rédaction, le choix éditorial. Après quand tu témoignes, pour moi tu es censé être neutre et raconter une histoire. Après si tu utilises le témoignage pour dénoncer, tu peux rajouter des adjectifs... Mais à la base, le témoignage c'est censé juste raconter une histoire. Tu vas sur place, tu écoutes, et tu retransmets. C'est tout.”

Le témoignage est une vérité, pas une opinion, en ce sens il est neutre. Il ne s'agit pas de trancher, de prendre position ou de donner son avis, mais de relater des faits. Ainsi, l'étude de Jasmin Tigil nous permet de mieux appréhender l'utilisation du témoignage par les ONG et plus particulièrement par la FdF. En montrant la réalité du terrain, le témoignage suscite la pitié et l'identification du public aux bénéficiaires. A travers l'utilisation du témoignage, l'ONG se place comme le porte-voix des personnes vulnérables. Ce ne sont plus les mots de l'organisation et des communicants, mais bien les mots d'une personne qui a besoin d'une aide quelle qu'elle soit.

Revenons à présent sur l'utilisation du témoignage par la FdF dans le cadre de sa campagne Maintenant On Agit. Les témoignages de nombreuses femmes victimes de violences sont récités par des actrices et des acteurs célèbres. L'objectif est de faire connaître la situation des

femmes en France, de faire entendre le quotidien et les violences dont les femmes sont victimes. Dans la vidéo, nous voyons une diversité de témoignages sur une diversité de problématiques : le harcèlement de rue, les violences sexuelles, le harcèlement sexuel au travail, les violences conjugales etc. Cela montre le large champ d'action de la FdF, elle vient en aide à une diversité de femmes et lutte contre toutes les formes de violences. Ce choix se distingue de la campagne Partir où le clip est exclusivement centré sur les violences conjugales.

Ces témoignages sont portés par les voix d'une quarantaine de célébrités, hommes comme femmes. La participation de célébrités du cinéma à ce genre d'initiative favorise largement la visibilité et donc l'efficacité de la campagne. En effet, leur notoriété permet à la campagne d'avoir un fort impact sur l'espace public : les médias porteront plus d'attention à la campagne, les célébrités participantes partageront la campagne sur leurs réseaux sociaux ce qui accentuera la viralité de la campagne. Il y a un effet boule de neige : les personnalités vont partager la campagne sur leurs réseaux sociaux, leurs amis célèbres vont partager à leur tour, les fans vont également partager, ce qui va permettre de toucher un grand nombre de personnes. Le choix de faire appel à des célébrités permet donc de mener une campagne particulièrement visible et ainsi d'augmenter les potentiels dons. Toutefois, faire appel à des célébrités peut être à double tranchant pour une organisation "neutre". Les personnalités publiques ont forcément des opinions tranchées qui peuvent être assumées, elles peuvent aussi être assimilées à des partis politiques. Par exemple, Julie Gayet, dont le compagnon est l'ancien Président de la République François Hollande, peut être rattachée à une certaine image politique, même si elle ne parle que très peu de politique. Sophia Aram, quant à elle, est particulièrement engagée politiquement. S'identifiant à gauche, elle tient des chroniques sur France Inter dans lesquelles elle critique certains politiques. Dès lors, si les têtes d'affiche de la campagne sont particulièrement engagées politiquement, la campagne et la FdF sont-elles encore "neutres" ? Réunissant des personnalités de tous les horizons, le réseau Maintenant On Agit est diversifié. D'une certaine manière, la pluralité des intervenants et leur diversité d'opinions permet à la FdF de se distancier des opinions de chaque intervenant.

Médiatiquement, la campagne a eu un fort impact¹⁰⁷ sur la globalité du mois de mars 2019. Trois partenaires médias ont porté la campagne : BRUT, Au Féminin et My little Paris avec des contenus spéciaux. BRUT par exemple, a mis en ligne des interviews de certaines personnalités participantes ayant été victimes de violence. Le clip de campagne a par ailleurs été diffusé principalement sur trois grands groupes de télévisions : TF1, le Groupe Canal + et France Télévisions. La campagne et la FdF ont ainsi pu bénéficier d'une grande couverture médiatique puisqu'on compte la parution de 140 articles de presse mentionnant les activités de la FdF en seulement 7 jours. Anne-Cécile Mailfert et les ambassadrices de la FdF (principalement Julie Gayet) ont participé à trois plateaux TV et trois radios pour parler de la campagne, de la cause défendue par la FdF et appeler au don. La forte visibilité de la campagne sur les réseaux sociaux participe à sa viralité sur les médias traditionnels : sur twitter le hashtag #MaintenantOnAgit a été utilisé près de 6 000 fois. Au total, sur tous les réseaux sociaux confondus (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn), le clip de campagnes a été vu

¹⁰⁷ Voir annexe 6

1 779 428 de fois. L'efficacité de la campagne se voit à travers les dons collectés : du 1er au 25 mars, la FdF a collecté 50 057 €, dont 17 000 € levé en 20 minutes durant l'émission C Politique.

Le slogan "Maintenant On Agit, Maintenant On Donne" réinscrit à l'ordre du jour la problématique des violences faites aux femmes et semble être plus engageant que les autres slogans. On observe un changement dans le choix des mots et dans le ton utilisé. Ce slogan sous-entend "ça suffit, il faut faire quelque chose" comme si les violences faites aux femmes étaient enfin reconnues comme une réalité mais que personne n'agissait vraiment. La FdF propose à travers ce slogan des solutions : passons de l'indignation à l'action concrète en faisant un don. L'emploi du pronom "on" n'est pas indéfini, il inclut la population française. **On** agit pour aider les femmes victimes de violences parce que c'est un **enjeu collectif**, une problématique qui concerne tout le monde. Ce ton, plus moralisateur et incitateur, paraît plus militant que celui de la campagne 8eurostousles8. Cet aspect militant est d'autant plus visible que le 25 novembre 2019, à l'occasion de la journée internationale de lutte contre les violences faites aux femmes, une banderole #MaintenantOnAgit étaient portées lors d'une manifestation par des ambassadrices et bénévoles de la FdF. Cela semble surprenant car la FdF refusait de participer à des manifestations, se considérant comme non militante. Nous observons donc dès 2019 un petit changement dans le positionnement de la FdF, comme si la société était prête à entendre ces revendications. En 2016 lors de la parution de la campagne 8eurostousles8, le mouvement #MeToo n'avait pas encore eu lieu, les violences faites aux femmes n'étaient pas une problématique avec laquelle les Français étaient familiers. Ainsi, deux ans après #MeToo, #BalanceTonPorc et après un élan de prise de parole, les Françaises et les Français ont conscience des violences faites aux femmes et sont prêts à entendre des messages forts à ce sujet.

Regarde-Moi Bien, mars 2021

A l'occasion du 8 mars 2021, journée internationale des droits des femmes, la Fondation des Femmes, accompagnée par l'agence de communication Little Stories, lance une grande campagne de communication avec pour principal objectif d'accroître sa notoriété et de récolter plus de 5 000 nouveaux contacts via la signature du manifeste¹⁰⁸ sur son site web. Contrairement aux campagnes développées plus haut, celle-ci n'a pas vocation à collecter des dons, du moins ce n'est pas l'objectif principal. Cette campagne comporte un clip et plusieurs affiches qui mettent en scène différentes femmes célèbres avec des mots clés pour lutter contre l'invisibilisation des femmes et l'ignorance à laquelle elles font face qui a particulièrement été apparent pendant la crise sanitaire en 2020. A travers des messages forts, la Fondation prétend porter la voix de toutes ces femmes ignorées. Plusieurs femmes célèbres telles que Julie Gayet, Amel Bent, Nadège Beausson-Diagne, Sophia Aram, Claudia Tagbo ou encore Muriel Robin ont posé pour faire entendre la voix de ces femmes. Le clip¹⁰⁹ et les affiches¹¹⁰ insistent sur le

¹⁰⁸ Voir annexe 7

¹⁰⁹ Clip de campagne disponible ici : <https://www.youtube.com/watch?v=uDcobedyr2c>

¹¹⁰ Voir annexe 7

regard des femmes et rappellent le slogan Regarde-Moi Bien. Autour de leur regard nous pouvons lire “Regarde-moi bien quand je porte plainte/quand je dis non/quand je demande un salaire égal/ quand je refuse de tout gérer chez nous/quand je prends la parole/quand je suis en première ligne”. Des messages forts pour dénoncer les inégalités et les violences inacceptables que les femmes subissent. Le slogan “Regarde-Moi Bien” a été projeté sur la Tour Eiffel le soir du 8 mars 2021, de la même manière que le slogan #MaintenantOnAgit 2 ans auparavant. Le clip a été diffusé sur les différents réseaux sociaux de la FdF, mais la version courte a aussi été visible à la TV, des spots radio étaient également diffusés. Les affiches ont été visibles dans les panneaux publicitaires, dans la rue, dans les gares, dans les centres commerciaux mais aussi sur les réseaux sociaux. Comme pour Maintenant On Agit, chaque célébrité ayant participé à la campagne devait poster son portrait sur ses réseaux. La Fondation des femmes quant à elle, publiait chaque jour, entre le 3 et le 10 mars, 6 portraits, soit au total 34 portraits ont été publiés. A cette occasion, la FdF et Kantar sortent la troisième édition du baromètre Priorités Femmes¹¹¹ pour montrer l’évolution des violences faites aux femmes et des droits des femmes en France. Pour appuyer sa campagne, les affiches de campagne sont accompagnées de chiffres clés.

Encadré 7 : Exemples de portrait de la campagne Regarde-Moi Bien



¹¹¹ Voir annexe 2

Encadré 8 : Visuels chiffres clés de la campagne Regarde-Moi Bien



Pour permettre à toutes les femmes de prendre pleinement la parole et de s’engager aux côtés de la Fondation des Femmes, l’équipe communication de la Fondation et l’agence Little Stories ont eu l’idée de créer un filtre Instagram, ce qui rendrait la campagne encore plus virale. Clémence Garnier-Juste nous explique le choix de ce réseau social :

“La création de filtre s’applique sur Instagram, réseau qui permet une grande viralité et beaucoup moins voire pas du tout sur les autres réseaux sociaux. Pour viraliser la campagne sur les autres réseaux sociaux (LinkedIn, Twitter et Facebook), on comptait sur le partage en masse des éléments clefs de notre campagne à savoir le film de campagne et les affiches de la campagne.”

Instagram apparaît comme le réseau permettant le plus de viralisation. Selon Clément Pellerin¹¹², Instagram est le réseau social incontournable du moment : “Avec plus d’1 milliard d’utilisateurs dans le monde et 17 millions en France, Instagram est le réseau social connaissant le plus haut taux de croissance ces dernières années”. Il poursuit en affirmant que “Selon plusieurs études menées en 2019, Instagram est le réseau social où l’engagement des internautes est le plus élevé”. Nous avons pu le voir ces derniers temps avec le mouvement #BlackLivesMatter, #StopAsianHate ou encore plus récemment #FreePalestine. Sur cette plateforme, l’humain est valorisé et les injustices et violences sont souvent dénoncées. Il est facile sur Instagram de partager en story un post afin de montrer son soutien à un mouvement, ou encore de changer la couleur de sa photo de profil pour afficher son engagement (par exemple, les photos de profils bleu ciel pour dénoncer les répressions dont la population

¹¹² PELLERIN Clément, *La boîte à outils du Community Manager*. Dunod, « BâO La Boîte à Outils », 2019, 192 pages. ISBN : 9782100788217. DOI : 10.3917/dunod.pelle.2019.01. URL : <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-community-manager--9782100788217.htm>

Ouïghours est victime). Clément Pellerin affirme qu'une des raisons de l'engagement des utilisateurs d'Instagram est le contenu très souvent en lien avec l'actualité, à l'échelle locale, nationale ou internationale. Dès lors, lancer un mouvement pendant la journée internationale des droits des femmes sur Instagram semblait effectivement ingénieux pour rendre la campagne virale. Si la Fondation des Femmes a décidé de favoriser Instagram ce n'est pas seulement car c'est un réseau populaire mais aussi grâce à, ce qu'appelle Aymeric Freymond¹¹³, "l'instagrammabilité". Il affirme que "l'instagrammabilité est un outil puissant pour faire sa publicité de manière détournée". Selon lui, sur Instagram "l'exhibition de soi est devenue la norme", c'est d'ailleurs cette plateforme qui a popularisé le selfie. En story ou en post, tout un chacun peut se montrer. La Fondation des Femmes et l'agence ont intelligemment compris que lier exposition de soi et engagement pour une cause pouvait plaire et être efficace pour promouvoir la campagne. Lors de notre entretien, Clémence Garnier-Juste a énuméré les différents objectifs et attentes du filtre Instagram :

"Il s'agit de permettre à toutes les femmes de s'approprier les messages et revendications de la campagne et de la Fondation des Femmes tout en leur permettant de mettre en avant les leurs, l'effet viral du filtre permettrait d'accroître la notoriété de la Fondation des Femmes et une hausse du nombre d'abonnés sur notre compte Instagram. Le filtre nous permettrait également de fidéliser nos communautés en leur permettant d'afficher leur appartenance à la Fondation des Femmes, au combat pour les droits des femmes et de nous insérer dans les stories des utilisatrices d'Instagram grâce à un contenu personnalisé, humain, et beaucoup plus engageant ! En faisant apparaître une photo d'elles en mode selfie accompagné de notre filtre, ça permettait de davantage capter l'attention des personnes qui les suivaient."

Néanmoins, la création d'un filtre peut également présenter certains risques. En permettant aux femmes de s'approprier le filtre et surtout sans logo visible sur celui-ci, la FdF se désapproprie d'une certaine manière sa campagne. Chaque femme pouvait écrire son propre message, sa propre revendication et s'approprier entièrement la campagne. Par exemple, la Fondation des Femmes ne s'est jamais positionnée sur le port du voile, or nous avons pu voir parmi les utilisatrices du filtre, une jeune femme portant le voile inscrire comme message "Regarde-moi bien quand je te dis que je suis libre de mes choix vestimentaires". Cette campagne incite les femmes à s'engager, à se positionner, alors que la FdF évite elle-même de le faire.

¹¹³ FREYMOND Aymeric, « Exploitez le pouvoir d'Instagram », *Gestion*, 2018/2 (Vol. 43), p. 14-15. DOI : 10.3917/riges.432.0014. URL : <https://www.cairn.info/revue-gestion-2018-2-page-14.htm>

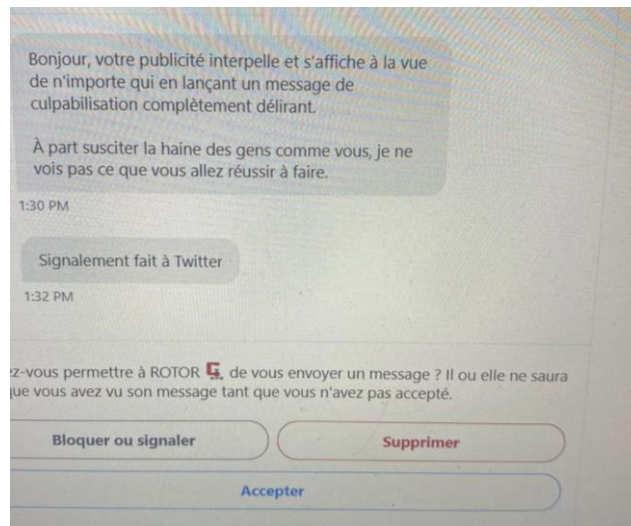
Encadré 9 : Capture d'écran - utilisatrice d'Instagram ayant utilisé le filtre Regarde-Moi Bien pour revendiquer sa liberté de porter un voile



Les éléments de langage de cette campagne montrent eux-mêmes un changement de positionnement. Plus proche du militantisme, on sent à travers cette campagne que la FdF monte d'un cran. Ce changement se remarque au choix du slogan : "Regarde-Moi Bien" est un impératif, une injonction qui se distingue du "on" de la campagne menée en 2019. Cet impératif semble créer deux camps "toi" et "moi". C'est "toi" qui dois impérativement bien "me" regarder, comme s'il y avait un oppresseur et un opprimé. Mais à qui parle-t-on à travers cet impératif ? N'y a-t-il pas un risque qu'une partie de la population se sente attaquée ? Encore une fois, cette campagne se distingue de la campagne Maintenant On Agit qui unissait à travers l'utilisation du "on". Certains récepteurs de la campagne ont mal pris cette injonction. Sur le plateau de l'émission Hebdocom¹¹⁴, diffusé sur BFMBusiness, Anne-Cécile Mailfert revient sur ces commentaires négatifs : *"Dans le Regarde-Moi Bien, il y avait quelque chose d'assumer aussi d'assez... alors il y a quelques personnes qui l'ont accueilli avec un peu de réserve en disant "mais c'est un petit peu autoritaire quand même", alors que bon regarde-moi bien c'est pas non plus un gros truc en tout cas voilà, c'est déterminant"*. On voit par exemple, à travers ce message privé reçu sur twitter que la formulation sous-entendant deux camps effraie certains.

¹¹⁴ Interview disponible ici : <https://www.cbnews.fr/hebdocom/image-fondation-femmes-parole-plus-forte-que-regard-59437>

Encadré 10 : Capture d'écran - message privé reçu sur le compte twitter de la FdF pour se plaindre du caractère agressif de la campagne Regarde-Moi Bien



Sur le plateau de Quotidien, le soir du 8 mars 2021, Anne-Cécile Mailfert explique le choix de ce slogan :

“Ce slogan c’est le fait de dire : c’est plus possible d’ignorer les femmes, c’est plus possible d’ignorer les revendications, les combats, parce qu’ignorer les femmes, c’est bafouer leurs droits. Alors ce que ça veut dire, c’est que nous à la Fondation des Femmes on soutient celles qui se battent, celles qui agissent sur le terrain, celles qui défendent les droits des femmes. “Regarde-Moi Bien” c’est une invitation au respect, c’est regarde-moi bien quand je te parle, arrête, tu me vois rapidement. Les femmes elles sont visibles aujourd’hui, les femmes elles sont en première ligne avec le Covid donc on les voit, les femmes elles sont 20% de plus à porter plainte aujourd’hui donc elles parlent, les femmes elles tweetent #MeToo donc elles parlent à nouveau. Mais est-ce que... suite aux plaintes par exemple, qu’est-ce qu’il se passe de leurs plaintes ? Les femmes elles sont en premières lignes du Covid mais est-ce qu’on les a vraiment valorisés financièrement ? Est-ce qu’on a réévalué leur salaire à la juste mesure de ce qu’elles ont fait pendant le Covid ? Donc “Regarde-Moi Bien” c’est vraiment dire : il est temps aujourd’hui. Les femmes sont fortes, les femmes parlent, les femmes se battent, donc maintenant la balle est dans le camp des autres. La balle est dans le camp des hommes, des politiques, de la société. Qu’est-ce que vous faites avec ce que nous, tout le travail qu’on a fait, de prise de conscience et de mobilisation ? Qu’est-ce que vous en faites ? Si c’est pour faire pchit, c’est quand même dommage. Maintenant la balle est dans votre camp, mobilisez-vous à votre tour.”

Ici, Anne-Cécile Mailfert valide l’hypothèse des deux camps distincts dans cette campagne. Selon elle, les femmes sont visibles partout dans la société, elles travaillent, elles parlent et agissent. Mais, malgré cela, elles ne sont pas assez considérées, pas reconnues, pas écoutées. Elle prend notamment l’exemple des plaintes qui sont souvent classées sans suite, ou pire le

refus de certains commissariats de prendre les plaintes. Montrer une opposition entre deux camps témoigne d'une position plus militante que les campagnes précédentes.

Essayons de comprendre pourquoi la FdF a décidé de paraître plus militante dans sa campagne. A la question "La campagne Regarde-Moi Bien est-elle plus militante ? Si oui, pourquoi ce choix de communication ?" Clémence Garnier-Juste, responsable du pôle communication collecte répond :

"Anne-Cécile a beaucoup senti les ambassadrices de la FdF qui nous entourent, qui sont souvent des personnalités, qui étaient un peu plus en colère et avaient beaucoup plus envie de défendre les droits des femmes. Cette jauge d'énerverment avait un peu grimpé, je pense qu'elle a senti ça chez certaines personnes qui l'entouraient et qui sont prêtes à relayer ce message-là. Si on nous avait dit "non c'est trop militant", on aurait ajusté nos messages, là on a testé et on a eu des bons retours. On l'avait par exemple présenté à une grande entreprise, et ils nous avaient dit "ah ouais c'est bien". Quand des entreprises valident tes messages, sur lesquelles ils te disent "on est d'accord, on suit" ça te permet de jauger un peu ce que va penser le grand public et de te dire "ok, on a un bon flair, ça va être bien réceptionner". En plus de ça, l'année 2020 a été hyper marquante pour les droits des femmes. On n'a peut-être pas assez de recul depuis #MeToo mais les femmes sont de plus en plus engagées, même les jeunes, il y a une sorte d'éveil au féminisme qui se fait de plus en plus, donc le terrain était vraiment là. Par exemple le mouvement 14 septembre en 2020¹¹⁵, tu vois que les jeunes sont très engagées, elles sont prêtes à entendre et diffuser des messages militants. Pendant le Covid, beaucoup de femmes ont milité, même les colleuses. Parmi les moins jeunes, il y a des prises de parole dans les podcasts ou dans les médias, par exemple Agnes Jaoui. Tu voyais que ce n'était pas que nous, c'était comme un virage dans la société. La société était plus habituée à recevoir des messages féministes, la campagne était audible parce que les Françaises et les Français étaient davantage habitués à recevoir des messages comme ça."

Céline Rancoule raconte comment la campagne a été prise par les mécènes et les différents risques auxquels la FdF s'exposait :

"Regarde-moi bien, c'est une campagne qui était un peu plus militante que les autres, on a cranté un truc un peu supérieur aux violences faites aux femmes. Quand l'agence nous a proposé ça, il a fallu que moi dans mon job je me dise "ok comment ça va être accueilli par les entreprises". J'ai dit à Anne-Cécile, "je pense que ça va être bien accueilli même si on entre dans un truc un peu plus militant je pense qu'on reste dans notre champ de positionnement et que ça sera bien accueilli". Typiquement, le 9 mars, j'ai reçu un coup de fil d'un PDG d'une entreprise mécène qui m'a dit "ah ouais j'ai adoré regarde-moi bien, félicitations, j'ai bien compris que vous étiez monté d'un cran, mais je vous suis... mais c'est bien". Ce que je veux dire c'est que ça peut être à double tranchant, tu peux aussi à un moment te positionner en disant moi je crante un peu plus haut, on est un peu plus militante sans dire

¹¹⁵ Le mouvement #14Septembre naît en réaction à de nombreux témoignages de collégiennes et de lycéennes et dénoncent les règles vestimentaires sexistes dans les établissements scolaires. Sur les réseaux sociaux de nombreux élèves appellent à la rébellion en s'habillant de manière "provocante". Pour en savoir plus : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/lundi-14septembre-c-est-comme-une-petite-rebellion-contre-le-reglement-si-misogyne-temoigne-une-lyceenne-3597646>

qu'on est militante mais on crante un peu et tu peux perdre des mécènes par exemple. [...] Sur Regarde-Moi Bien je n'ai eu aucun commentaire négatif. C'était que des commentaires positifs mais, il y avait toujours un "mais" dans les phrases. (...) Ils ont remarqué le changement d'épaule et ils te notifient qu'ils l'ont remarqué et qu'ils te suivent quand même. Typiquement, c'est un très bon exemple ce mécène, parce que le PDG n'était pas du tout acquis à la cause, typiquement tu lui dis qu'on est féministe il t'envoie reprendre rendez-vous. Lui, il nous l'a dit hein, il dit "moi j'ai peur que vous soyez contre les hommes ..." et donc nous on lui a dit "non on est pour l'égalité, on ne veut pas prendre le pouvoir". Donc on a dû beaucoup le rassurer au premier rendez-vous et tu vois 1 an, 1 an et demi après il m'appelle et me dit que la campagne est vachement top. Donc tu te dis que tu arrives à faire évoluer la mentalité de tes mécènes."

Anne-Cécile Mailfert affirme que la campagne s'adapte parfaitement à l'air du temps, c'était le moment de prendre ce virage un peu plus militant :

"C'est vrai qu'on a voulu avoir une posture un peu affirmée [...] il faut que la FdF ait un discours adapté à l'ambiance et que la campagne de la FdF permette aux femmes d'affirmer quelque chose et qu'elles se disent "ah bah c'est exactement ce que je pense, c'est exactement ce que je voulais dire". [...] Ce qui m'a également convaincu que la campagne était bien dans le timing, c'est quand des colleuses bénévoles sont allées coller nos affiches, certaines se sont fait arrêter par la police, les mecs policiers voulaient leur mettre des amendes et les policières voulaient récupérer les affiches pour les coller dans leur bureau. Si une femme policière se dit "ça, c'est ce que j'ai envie de montrer à mes collègues" c'est qu'on a réussi à mettre des mots sur des émotions, des indignations que vivaient les femmes pour lesquelles elles n'avaient pas encore d'affiche, elles n'avaient pas encore de mots et nous on a réussi à le mettre en mot."

A travers ces entretiens, il semble que la société était prête à recevoir un message plus militant, dès lors la FdF modifie légèrement ses habitudes et s'adapte à la société. La campagne Regarde-Moi Bien témoigne de cette adaptation dont la FdF fait preuve. Gilles Masson, coprésident de l'agence Australie. Gad. dont LittleStories dépend, affirme dans l'émission HebdoCom du 14 mars consacrée à la campagne Regarde-Moi Bien¹¹⁶, que pour convaincre autour d'un sujet sensible comme la cause des femmes il a fallu "[réfléchir] surtout au fait de rendre ça appropriable par les gens, c'est-à-dire non seulement avoir un message qui ne soit pas mou, qui ne crée pas l'indifférence, qui ne soit pas provocant parce qu'on n'est plus à l'air de la provocation". L'objectif était donc de rendre accessible cette campagne. On voit que cela ne lui a pas fait défaut puisque le bilan de campagne¹¹⁷ s'est révélé très positif. L'objectif d'accroître la notoriété de la FdF était atteint : sur tous les réseaux confondus, du 1er au 18 mars la FdF est passée de 134 277 abonnés à 151 590, soit une hausse de 17 313 abonnés, ce qui équivaut à un taux de croissance de 12.89%. Nous comptons également 137 000 visiteurs sur le site web de la FdF soit une hausse de 888.7% par rapport à la période du 18 février au 3 mars. Près de 10 000 personnes ont signé le manifeste de la FdF. Bien que la campagne n'eût

¹¹⁶ Emission disponible ici : <https://www.cbnews.fr/hebdocom/image-fondation-femmes-parole-plus-forte-que-regard-59437>

¹¹⁷ Voir annexe 8

pas un objectif de collecte, la FdF a tout de même collecté du 4 au 18 mars 44 600 €. Le passage d'Anne-Cécile Mailfert sur Quotidien le lundi 8 mars en début de soirée, en période de couvre-feu a largement été regardé. La FdF a pu ainsi toucher un large public dans la rue, dans les médias et sur les réseaux sociaux.

Pour finir, revenons sur le passage d'Anne-Cécile Mailfert dans l'émission Quotidien¹¹⁸. Yann Barthès, présentateur, lui demande "Pour le voile par exemple, quelle est votre position à la Fondation des Femmes ?", ce à quoi Anne-Cécile Mailfert répond "Nous, on se concentre sur les choses sur lesquelles on peut vraiment changer la donne pour des centaines de milliers de femmes aujourd'hui en France, c'est-à-dire les violences faites aux femmes, les inégalités salariales, tout ce qui touche toutes les femmes qu'elles aient un voile ou pas d'ailleurs". Ici, nous voyons bien que malgré une campagne un peu plus engagée, la FdF reste fidèle à sa "neutralité" et ne prend pas position sur des sujets polémiques. On peut ainsi dire qu'elle choisit son degré de militantisme mais que son positionnement global ne change pas : elle est "neutre" sur des sujets polémiques.

A travers ces différentes campagnes, nous voyons comment la FdF adapte ses campagnes, comment son positionnement évolue. Globalement la FdF reste attachée à sa "neutralité" et maintient son positionnement non-militant, néanmoins, selon l'ambiance de la société, la FdF peut se permettre de tenir des discours plus ou moins militants. Ainsi, nous voyons de quelle manière la FdF construit son discours et ses campagnes à partir des attentes de la société. Ceci étant dit, il faut à présent comprendre pourquoi la FdF s'impose de telles contraintes. Comment la FdF peut-elle faire changer les choses en s'adaptant à la société ? N'est-ce pas à la société de s'adapter aux revendications et de les comprendre ? Comment à travers ce positionnement "neutre" la FdF met-elle la communication au service de la cause ?

¹¹⁸ Interview disponible ici : <https://www.tf1.fr/tmc/quotidien-avec-yann-barthes/videos/invitee-anne-cecile-mailfert-presidente-de-la-fondation-des-femmes-41936369.html>

CHAPITRE 3 - Un positionnement rassembleur et un discours consensuel : la communication au service de la cause

Dans ce dernier chapitre, notre objectif sera de montrer comment, grâce à son positionnement “neutre”, la FdF met la communication au service de la cause. Elle sert la cause car elle permet de dépasser tous les préjugés négatifs et les tensions qui peuvent exister et ainsi rassembler, unir autour de la cause des femmes. Pour ce faire, nous rappellerons que la mission principale de la FdF est de collecter de l’argent. La “neutralité” apparaît donc comme une nécessité pratique et comme une force si l’on prend en compte l’impératif de collecte. Nous expliquerons les différentes stratégies de marketing marchand qui inspirent les stratégies de communication des associations et de la FdF.

Ensuite, nous verrons que sa prétention à la “neutralité” permet à la FdF de se rendre légitime. Nous devons ici définir la notion de légitimité et étudier ses différents critères. Comme nous l’avons vu plus haut, à travers son expertise et son statut presque institutionnel, la FdF entend asseoir sa légitimité. Dans le même sens, son positionnement lui permet de prétendre à une certaine légitimité au sein de “l’espace de la cause des femmes”. En étant “neutre”, la FdF s’impose comme organisation légitime et de référence auprès du grand public, des associations féministes et des pouvoirs publics. Il sera ici intéressant d’étudier la relation qu’entretient la FdF avec les associations féministes qu’elle soutient et le gouvernement.

Pour finir, nous verrons que l’ambition de la FdF est de rassembler autour de la cause. Son choix de positionnement lui permet d’être aimé de tous. Moins elle a d’ennemis, plus la FdF pourra exercer efficacement sa mission c’est-à-dire toucher le plus de monde, collecter un maximum de dons et ainsi faire changer la situation des femmes. Dans une société où les opinions divisent, la FdF souhaite rassembler. Elle ambitionne de rassembler les féministes entre elles en mettant en avant les nombreux sujets sur lesquels elles sont extrêmement d’accord. Mais par-dessus tout, elle souhaite rassembler les Français autour de la cause des femmes, en faire une cause légitime qui concerne toutes les Françaises et tous les Français.

I - La “neutralité” : une nécessité pratique pour les structures de collecte

“Les ONG ont une autonomie suffisante pour porter un discours qui vise à défendre, sur un marché concurrentiel, une image rentable économiquement”

Pascal Dauvin, *La communication des ONG humanitaires*, 2010¹¹⁹

A. Le marketing associatif : rappel des enjeux financiers des ONG

Le principal objectif des ONG est de collecter des fonds pour agir concrètement sur le terrain. La communication n'est qu'un moyen pour atteindre cet objectif, selon Pascal Dauvin :

“Communiquer c'est assurer les rentrées de fonds nécessaires pour couvrir des frais de structures, les actions menées sur le terrain et les investissements à venir en termes de collecte”¹²⁰.

La raison d'être de la FdF réside dans la collecte de dons, son positionnement et toute sa stratégie de communication semble s'appuyer sur cet objectif financier. Dans l'entretien que nous avons mené avec Anne-Cécile Mailfert, à la question “Quel est le positionnement de la FdF ?”, Anne-Cécile Mailfert nous invite à repartir de l'objectif de la FdF pour comprendre ce positionnement :

“Il faut toujours repartir de l'objectif. La FdF, son objectif, sa mission c'est de donner des moyens aux projets associatifs qui sont les plus impactants pour faire progresser l'égalité entre les femmes et les hommes et réduire les violences faites aux femmes. Pour arriver à notre objectif il faut principalement qu'on récolte des fonds, donc ça va nous amener à avoir des messages de communication pour inciter les gens à faire des dons et inciter les entreprises à faire du mécénat. Donc, ça va nous amener à avoir une démarche qui peut s'apparenter à une sorte de démarche commerciale”

Il semblerait donc que l'impératif financier de la FdF justifie son positionnement. Ainsi, pour collecter des fonds, la FdF va être amenée à mener des stratégies semblables aux entreprises. Comme les entreprises, les ONG cherchent à produire des bénéfices, à recevoir un maximum d'argent. Mais contrairement aux ONG, les entreprises cherchent à faire du profit dans leur propre intérêt. Les ONG quant à elles, souhaitent faire du profit dans l'intérêt général, avec un but moral et éthique. Bien que la nature et l'utilisation du profit soient différentes, les ONG vont tout de même reprendre les stratégies marketing des entreprises pour assurer leur efficacité dans la collecte de fonds. Selon le chercheur en Sciences de l'information et de la communication Éric Dacheux¹²¹, les ONG font du “marketing associatif”, c'est-à-dire qu'elles imitent les stratégies marketing des entreprises. Pour la chercheuse au Laboratoire d'Analyse

¹¹⁹ DAUVIN Pascal, *La communication des ONG humanitaires*, Collection communication, politique et société, Editions Pepper, 2010, 200 p.

¹²⁰ *Ibid*

¹²¹ DACHEUX Éric, *Associations et communication, critique du marketing*, Paris, CNRS Éditions, 1998, 155 p.

des Systèmes de Communication des Organisations, Florence Carion dans son article *La communication associative*¹²², une tension se crée entre “la mission d'ordre civique des ONG et les nécessités d'ordre marchand”. En effet, dans l’imaginaire collectif, les associations et les ONG s’opposent radicalement aux ambitions capitalistes des entreprises. On peut donc se demander à juste titre, comment des organisations qui ont pour objectif la solidarité s’inspirent-elles d’entreprises qui ont pour objectif la consommation ? Faut-il considérer le donateur comme un consommateur ?

Tout d’abord, définissons la notion de marketing. D’après Philip Kotler, “le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs d’une clientèle au moyen de l’échange”¹²³. Comment les stratégies de marketing peuvent-elles s’imposer aux ONG alors qu’elles n’ont pas pour objectif d’échanger ? L’échange sous-entend une dimension commerciale, c’est donner une chose qui nous appartient et recevoir en retour posséder une équivalence. Or un donateur fait un don, et par définition un don c’est céder quelque chose qui nous appartient sans rien attendre en retour. Dès lors, dans quelle mesure les ONG peuvent-elles prétendre utiliser des stratégies de marketing ? Jean-Paul Flipo et François Mayaux donnent une définition plus large du marketing “la volonté de créer chez autrui un comportement défini, dans un contexte de libre choix”¹²⁴. Ainsi, l’objectif du marketing est de créer chez un individu l’envie de consommer ou, dans le cas des ONG, de faire un don. Ici, le marketing ne semble pas s’opposer aux ambitions des ONG. Mais, selon Éric Dacheux, les stratégies de communication et de marketing employées par les entreprises s’opposeraient de fait avec celles que les ONG sont supposées employer. Dans le même ouvrage, il oppose la “communication fonctionnelle” et la “communication relationnelle”. Le sociologue français Dominique Wolton¹²⁵ définit la communication fonctionnelle comme “les besoins des communications des économies et des sociétés ouvertes, tant pour les échanges de biens et de services que pour les flux économiques financiers ou administratifs. Les règles jouent ici un rôle [...] important [dans une perspective] d’efficacité liée aux nécessités et aux intérêts”. La communication fonctionnelle, qui se base sur le principe du marketing, sert ainsi de moyen pour atteindre des objectifs économiques et financiers. Elle permet d’interagir dans le but d’échanger un bien matériel ou un service contre de l’argent. *A contrario*, la communication relationnelle met en avant l’idée de partage, et non d’un échange. Le partage, c’est posséder quelque chose en commun. La notion de “participation” est, selon Florence Carion, majeure dans la communication relationnelle. Elle affirme que la communication relationnelle “implique une participation active et consciente des individus”. La participation est définie dans son article comme “un acte social, volontaire et gratuit”, la dimension marchande est donc définitivement exclue de la communication relationnelle. Dans la mesure où il est gratuit, il n’attend aucun échange.

¹²² CARION Florence, « La communication associative », *Communication* [En ligne], Vol. 28/1 | 2010, mis en ligne le 23 septembre 2011, URL : <https://journals.openedition.org/communication/2106>

¹²³ KOTLER Philip, *Marketing Management*, Paris, Pearson Education France, 2006, 896 p.

¹²⁴ FLIPO Jean-Paul, MAYAUX François, *Associations : réussir votre développement*, Les Editions D’organisation, 1988, 160 p.

¹²⁵ WOLTON Dominique, *Penser la communication*, Flammarion, 1997, 408 p.

Selon Dacheux, la communication relationnelle devrait être privilégiée par les associations et les ONG pour des raisons évidentes : les ONG et les associations n'ont à priori rien à vendre, elles prônent la solidarité et appellent à l'engagement. A première vue, aucun échange n'est possible entre les donateurs et les ONG. Par ailleurs, la communication relationnelle permet aux individus de s'engager auprès des associations et des ONG, en partageant le même intérêt pour une cause et les mêmes revendications. Néanmoins, comment inviter les individus à s'engager aux côtés des associations si ce n'est à travers des publicités ? Le marketing peut aider les associations à multiplier leurs collectes de dons. En s'appuyant sur la communication fonctionnelle, les associations s'inspirent des grandes entreprises. Elles produisent des campagnes de communication s'apparentant à des publicités et mettent en avant leur marque.

En quoi les ONG peuvent-elles satisfaire ses donateurs ? Qu'ont-elles à échanger ? En faisant un don à une quelconque organisation, le donateur considère faire une bonne action. Pour Pascal Dauvin¹²⁶, le donateur achète une sorte de satisfaction de sa propre personne :

“en adoptant une démarche analogique qui fait du donateur un consommateur dont l'ONG satisfait les attentes morales, il fait de la communication une “politique de distribution”, qui met le client en lien avec la cause et qui permet grâce à la médiatisation de l'action de contrôler l'usage des fonds alloués”.

Les stratégies de marketing permettent donc d'étudier les objectifs financiers des ONG mais aussi les attentes des donateurs. Le donateur se sent ainsi utile à la société et gagne en échange de son don une satisfaction personnelle. En “vendant” leur cause comme un combat légitime et urgent, les ONG vont convaincre des donateurs d'agir et de participer à la lutte pour ou contre une cause. Dès lors, le “marketing social” n'apparaît-il pas comme la combinaison du “mode fonctionnelle” et du “mode relationnel” ? Les stratégies de marketing sont largement utilisées par les ONG pour collecter des fonds, on le voit particulièrement à travers les différentes campagnes de la FdF. Pour autant, elles agissent toujours pour leur cause d'intérêt général et se distinguent ainsi des ambitions marchandes. Selon Florence Carion, les ONG et associations font un mélange des deux stratégies : le mode relationnel permet la conscientisation de la population, et le mode fonctionnel permet de collecter des fonds pour agir concrètement.

En pratique, comment les ONG utilisent-elles les stratégies de marketing ? Selon Éric Dacheux, quatre axes de stratégies de marketing sont utilisés par les organisations à but non lucratif : d'abord la stratégie médiatique avec l'organisation d'événements, les publicités, les recours aux personnalités ; les mailing aux clients pour les fidéliser et vérifier leur satisfaction ; les stratégies de lobbying; et les tactiques de collaboration avec le monde marchand. La FdF utilise toutes ses méthodes de marketing : comme nous l'avons vu dans le deuxième chapitre elle met en place des campagnes sous forme de publicité en utilisant de nombreuses célébrités; elle a une Newsletter mensuelle pour tenir informer ses donateurs sur les actions menées et les

¹²⁶ DAUVIN Pascal, *La communication des ONG humanitaires*, Collection communication, politique et société, Editions Pepper, 2010, 200 p.

projets financés; le lobbying renvoie au plaidoyer de la Force Juridique de la FdF qui rédige les communiqués de presse et les rapports, ce qui permet d’asseoir la légitimité de la FdF et de faire avancer les droits des femmes; enfin la FdF fait souvent des collaborations avec des marques : par exemple la marque HelloBody qui durant le mois de janvier dernier reversait 1€ à la vente de chaque produit soin “ROSE SOS”¹²⁷.

La notion de marketing témoigne également de l’adaptation de la FdF à la société comme nous l’avons vu dans le chapitre précédent. Florence Carion déclare que :

“le marketing implique avant tout d’être à l’écoute de ses interlocuteurs, tout comme l’entreprise est à l’écoute des besoins et des attentes de ses clients. Cette écoute continue est le moteur central de l’adaptation de l’association à son environnement.”

Ainsi, l’adaptation de la FdF à la société s’explique-t-elle par cet impératif financier ? Nous avons bien compris qu’avec un positionnement “neutre” la FdF s’adapte à ces interlocuteurs et au public qu’elle vise. Mais alors, ce positionnement est-il une condition nécessaire au bon déroulement de sa mission ?

B. Un positionnement “neutre” indissociable de l’accomplissement de sa mission première : apporter un soutien financier aux associations

Le choix de positionnement de la FdF s’est construit autour d’un triple enjeu présenté par Anne-Cécile Mailfert lors de notre entretien :

“Il va falloir qu’on explique pourquoi c’est important que les gens fassent des dons à la FdF, pour les droits des femmes et contre les violences faites aux femmes et plus particulièrement à la FdF. Pour faire avancer l’égalité entre les femmes et les hommes il faut de l’argent, et la manière la plus intelligente d’investir ses dons, c’est d’investir chez nous, en mettant de l’argent chez nous, pour que nous, on puisse sélectionner les meilleurs projets et faire avancer la cause. Ça, c’est un premier objectif, un premier message. Et puis parallèlement à ça, comme notre objectif final c’est qu’il y ait plus d’égalité et moins de violences, on va également émettre des messages qui dépassent le seul objectif de lever des dons, qui sont des messages qui visent à sensibiliser les gens. Et puis on va également avoir des messages envers les pouvoirs publics, qui eux aussi peuvent améliorer l’égalité entre les femmes et les hommes et lutter contre les violences faites aux femmes en changeant les lois, en développant des politiques ambitieuses, comme en créant des places d’hébergement, et aussi que l’État de son côté mette plus d’argent pour les droits des femmes. Donc, ce qui est compliqué c’est qu’on a plusieurs messages à envoyer : un message de marketing de don, qui dit “il n’y a pas assez d’argent et il faut le donner à nous et c’est important, ça fait progresser les choses”. Un message de sensibilisation : “c’est important l’égalité entre les femmes et les hommes et il faut devenir plus respectueux et il faut lutter pour les femmes”. Et puis un message en direction des pouvoirs publics.”

¹²⁷ Présentation de l’offre : <https://www.hello-body.fr/hellobody-cares-x-fondation-des-femmes-luttons-ensemble-contre-les-violences-faites-aux-femmes/>

Ainsi, la communication de la FdF est déterminée par ces trois objectifs. La FdF s'adresse à trois cibles différentes : à travers son message de marketing elle vise les potentiels donateurs, souvent des personnes âgées de plus de 35 ans sensibles à la lutte contre les violences. Son message de sensibilisation va s'adresser à un public plus large, des hommes comme des femmes, peu importe leur âge. Enfin, les messages plus institutionnels en direction des pouvoirs publics. A chaque message qu'elle émet, elle doit prendre en compte ces trois cibles. Dans son entretien, la présidente de la FdF nous illustre les difficultés de trouver le bon positionnement et le bon message quand le public à qui il s'adresse est si large et hétérogène : *“C'est vrai que parfois, ce n'est pas simple de faire coexister ces trois types de messages. Donc le positionnement de la FdF... Pour réussir à faire coexister ces trois messages, on a un positionnement qui est un peu médian, qui nous permet de faire progresser ces trois choses et dans l'idéal qu'on n'ait pas un message qui contrevient aux autres. Par exemple, si on a un message qui est extrêmement agressif et très revendicatif vis-à-vis du gouvernement, on peut d'un autre côté, potentiellement, générer une méfiance ou de l'animosité de la part de personnes qui seraient capable de faire des dons mais qui ne sont pas forcément confortables avec l'action politique. Donc ça, ce serait un problème. Ou alors, on pourrait, au contraire faire des messages pour que les gens fassent des dons, qui marchent bien genre “regardez ces pauvres femmes toutes tristes, sans défense, toutes fragiles, il faut absolument faire des dons, c'est urgent”. Ça pourrait potentiellement marcher mais ça contreviendrait à notre objectif numéro deux qui est de faire progresser l'égalité entre les femmes et les hommes parce que si on a ce discours-là, on fait régresser l'image des femmes. Et ça, on ne veut pas.”*

On comprend dès lors que le positionnement se construit impérativement selon les objectifs fixés au préalable. Cependant, la pluralité des objectifs oblige la FdF à avoir un discours très lisse et à se dire “neutre”. Pour Pascal Dauvin¹²⁸, la “neutralité” est une “figure imposée” dans les ONG et les associations, elles doivent être “neutre et apolitique”. Selon l'auteur, cela relève de “nécessités pratiques”. En effet, la “neutralité” semble idéale pour parler à tout le monde et mener à bien les trois objectifs de la FdF. Si une ONG est partisane politiquement, ses échanges avec le gouvernement en place peuvent être mis à mal. Pascal Dauvin écrit “l'institution doit donc bannir les signaux trop partisans pour éviter les défections et permettre à tous ses membres de continuer à agir ensemble”. Dans le premier chapitre, nous avons évoqué le cas de Laura Slimani, très marquée politiquement qui n'a pas pu être membre du COMEX justement pour éviter à la FdF d'être politiquement marquée. Plus récemment, la FdF a lancé un podcast nommé *Regarde Moi Bien*¹²⁹ dans lequel elle invite des femmes pour discuter de l'impact de la crise sanitaire sur la situation des femmes. Après la diffusion de quelques épisodes, le pôle communication s'est inquiété de voir que, parmi les femmes politiques interrogées, la parole était quasiment exclusivement donnée à des figures de gauche et qu'il manquait de diversité politique. En poursuivant le projet, le pôle communication/collecte a été rassuré d'apprendre qu'une députée LREM était invitée pour un prochain épisode. La lutte contre les violences

¹²⁸ DAUVIN Pascal, *La communication des ONG humanitaires*, Collection communication, politique et société, Editions Pepper, 2010, 200 p.

¹²⁹ Podcast disponible ici : <https://podcast.ausha.co/regarde-moi-bien>

faites aux femmes et pour l'égalité entre les femmes et les hommes doit concerner tout le monde, tout l'échiquier politique. Le combat ne doit pas s'apparenter à une tendance politique, sinon elle risque de ne pas avoir de légitimité. Pour mieux illustrer cette idée, nous verrons plus tard dans le mémoire comment la FdF travaille avec les pouvoirs publics et le gouvernement en place.

Les "nécessités pratiques" de ce positionnement s'expliquent aussi auprès du grand public. Les exemples que nous a présentés Anne-Cécile Mailfert en témoignent. L'objectif de la FdF est de collecter des dons, il faut éviter d'avoir un positionnement qui pourrait froisser les potentiels donateurs, ou les personnes que l'on souhaite sensibiliser. En étant neutre, elle évite l'image négative du féminisme et prétend gagner la sympathie et la confiance du grand public. Toutefois, son positionnement "neutre" ne permet-il pas à la FdF de se rendre légitime ? Il faut dès lors se demander comment, avec un positionnement "neutre" la FdF s'inscrit-elle dans l'espace public, dans l'agenda politique et dans "l'espace de la cause des femmes" ? Quelle relation entretient-elle avec les associations féministes et les pouvoirs publics ? Et enfin, comment la FdF peut-elle asseoir sa légitimité avec seulement 5 années d'existence et un positionnement "neutre" ?

II - La Fondation des Femmes comme organisation légitime dans "l'espace de la cause des femmes"

*"L'action des organisations peut donc se déployer sans résistance
puisque le discours humanitaire constitue un discours sans adversaires"*
Philippe Juhem

A. Une organisation de référence dans la cause des femmes

Dans le deuxième chapitre, nous avons tenté de démontrer rapidement de quelle manière la FdF souhaitait devenir une sorte d'institution dans "l'espace de la cause des femmes"¹³⁰. Nous allons voir à présent dans quelle mesure la FdF, en se plaçant comme une institution, assure sa légitimité. Par définition, une institution a pour finalité le maintien social et participe à l'organisation de la société. Elle est perçue comme une référence légitime. Par exemple, l'Académie Française est une institution et une référence nationale dans le domaine de la langue française. En luttant contre les violences faites aux femmes et pour l'égalité entre les femmes et les hommes, la FdF agit pour le maintien social et pour le bon ordre de la société. Pour rappel, la FdF s'auto-définit comme "la structure de **référence en France** pour la liberté et les droits

¹³⁰ BLANCHARD Soline, JACQUEMART Alban, PERRIN Marie *et al.*, « La cause des femmes dans les institutions », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2018/3 (N° 223), p. 4-11. DOI : 10.3917/arss.223.0004. URL : <https://www.caim.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2018-3-page-4.htm>

des femmes et contre les violences dont elles sont victimes”. En tant que référence, elle prétend avoir un statut d’autorité sur la question des droits des femmes. Pour se rendre légitime, elle emprunte les codes des institutions : elle se place au-dessus des querelles et reste globalement neutre. A chaque événement elle publie des communiqués de presse, comme le font par exemple les ministères. Elle publie régulièrement des études et des rapports grâce à sa Force Juridique, ce qui lui donne une place d’experte imbattable dans son domaine. Elle assure également sa légitimité en interrogeant chaque année, à travers un sondage, la satisfaction des Françaises et des Français sur la situation des femmes en France. En démontrant que l’opinion publique n’est pas satisfaite, la FdF rend légitime son existence.

La légitimité de l’ONG passe également par la légitimité de sa cause. Comment rendre sa cause légitime dans l’espace public ? C’est ici que réside tout l’enjeu de la dénomination de la cause. Le choix des mots rend légitime ou non une cause. Alice Krieg-Planque affirme dans *Analyse des discours institutionnels* que l’expression “violence faites aux femmes” participe à la légitimation de la cause :

“La constitution de la cause en tant qu’elle se présente sous une certaine dénomination n’est pas sans effet. Par exemple, la reconnaissance de certains types d’événements comme relevant d’une “violence faites aux femmes”, et la reconnaissance institutionnelle de la nécessité de lutter contre la survenue de ce type d’événements”

Ainsi, le fait de nommer des événements, des situations ou des faits comme étant des “violences faites aux femmes” permet de regrouper ces faits en une cause homogène et légitime contre laquelle il faut lutter. Sans cette expression figée, ces faits n’auraient de réalité institutionnelle, ni de reconnaissance publique. Ceci étant dit, il nous faut à présent étudier la nature des relations de la FdF avec les autres associations féministes et les pouvoirs publics. Comment les associations féministes voient-elles l’apparition d’une structure presque institutionnelle dans “l’espace de la cause des femmes” ? Comment la FdF a-t-elle pu se faire une place en tant que **référence** auprès des associations ? De même, comment les pouvoirs publics travaillent-ils avec une organisation aux ambitions institutionnelles ?

B. Relation avec les associations féministes : une division du travail

De quel œil les associations qui luttent sur le terrain ou militent pour les droits des femmes au quotidien voient-elle l’arrivée d’une organisation de “référence” sur les droits des femmes ? Comme nous l’avons vu dans le premier chapitre, certaines associations existent depuis le début du XXe siècle, dès lors comment une si jeune organisation comme la FdF peut-elle prétendre être une référence ? Pour le comprendre, nous devons nous interroger sur la place de la FdF dans ce tissu varié d’association et d’organisation pour les droits des femmes.

Il peut être, en effet, mal vu de voir arriver une toute nouvelle organisation qui prétend être une “référence” sur des thématiques sur lesquelles travaillent d’autres associations depuis des

années. L'étiquette Fondation et le statut de "référence" peuvent sous-entendre une certaine hiérarchie entre les associations et la FdF. Au cours de notre entretien, Clémence Garnier-Juste soulève cette problématique :

"Là où il faut qu'on fasse attention, même si je pense qu'on le fait bien en ce moment, c'est aux relations qu'on a avec les associations féministes, celles qui sont sur le terrain, etc. ça pourrait être mal vu justement qu'une structure qui a 5 ans d'existence, reprenne des messages qu'elles scandent depuis des années et qui arrive à se faire entendre alors que les associations n'ont pas été entendues. Donc nous, il faut qu'on arrive à faire des exercices d'équilibriste, il faut qu'on soit audible pour le grand public, sans pour autant déposséder les associations militantes de leurs messages ou de leur combat, sans leur enlever ça, en étant reconnaissante vis-à-vis d'elles."

La FdF doit alors trouver un équilibre entre son statut de référence nationale et sa relation avec les associations. La FdF ne s'est pas créée en vue d'affaiblir les associations ou de les invisibiliser mais au contraire, son objectif est de soutenir les associations et de servir de haut-parleur à certaines de leurs revendications. A plusieurs reprises, la FdF a co-signé des communiqués de presse avec des associations comme le CFCV par exemple¹³¹. Elle apporte également un soutien financier avec le reversement entier des dons du grand public et un soutien matériel. D'ailleurs la FdF héberge une dizaine d'associations dans ses locaux. Mieux encore, la FdF promeut les projets associatifs les plus marquants. Par exemple, durant le mois de décembre 2020 la FdF lance sur ses réseaux sociaux le "calendrier de l'avent de la FdF"¹³² dans lequel chaque jour, elle met en avant un projet association qu'elle soutient. Au cours des années, la FdF a prouvé que son ambition est d'aider les associations. Clémence Garnier-Juste ajoute concernant la relation avec les associations :

"Je vois très peu de choses négatives sur nous, à l'époque je trouve qu'il y en avait mais là, en tout cas je trouve que non, peut-être depuis qu'on a fait nos preuves avec la crise Covid¹³³ notamment. On s'est peut-être un peu cherché au niveau du positionnement etc., c'est normal ça fait 5 ans, mais là je trouve qu'on est sur un bon équilibre."

Par ailleurs, comment le positionnement "neutre" de la FdF est-il perçu par les associations ? Les associations féministes militantes ne vont-elles pas attendre de la structure de "référence" un engagement plus fort ? Pour Clémence Garnier-Juste :

"Des associations pourraient nous en vouloir de ne pas nous positionner sur tel ou tel sujet. Pareil, il faut que ça soit compris pour que ça ne nuise ni à une association ni à l'autre. Ça je pense que pour l'instant c'est fait de manière intelligente."

Pour Anne-Cécile Mailfert, le positionnement "neutre" de la FdF a justement été pensé pour ne pas prendre la place des associations :

¹³¹ Voir annexe 9

¹³² Voir annexe 10

¹³³ Durant le premier confinement en mars 2020, la FdF a reversé plus d'un million d'euros aux associations de terrain dépassé par la situation

“On a aussi l'idée qu'il faut faire attention à ne pas marcher sur les plates-bandes des associations dont le militantisme, c'est l'objet principal.”

Le positionnement neutre de la FdF témoigne de la volonté de la FdF de ne pas faire de l'ombre aux associations. Comme nous l'avons vu dans le deuxième chapitre, la FdF n'est pas une organisation militante, il existe des associations militantes dont c'est le travail. Être une référence “neutre” permet à chaque association de mener à bien ses revendications sans être à l'ombre de la FdF. Très concrètement, chaque association et organisation a sa place dans l'espace public et dans “l'espace de la cause des femmes”¹³⁴. *“Chacun son travail”* nous dit Anne-Cécile Mailfert. En effet, *“La Fondation des Femmes s'est créée parce qu'il y avait ce vide-là, parce qu'il manquait cet autre chose. Il y a des associations militantes qui existent, elles sont bien, on les trouve géniales. Mais chacun son travail. Nous on est sur autre chose”*

De ce fait, on constate qu'il y a une sorte de division du travail entre les organisations féministes et que la FdF complète ce qui existe déjà et ne souhaite visiblement pas se placer en tant que concurrente. Il y a des associations de terrains qui agissent directement auprès des femmes, des associations militantes qui mènent des actions légitimes qu'il faut laisser s'exprimer et enfin la FdF, qui apporte un soutien et permet aux associations d'agir efficacement avec plus de moyens. Il semble ainsi y avoir de la place pour chaque association, et chacune est légitime. Malgré tout, n'y a-t-il pas une forme de concurrence entre les associations ? Toutes les associations ont pour objectif de collecter des dons pour mener à bien leurs projets et leurs missions. Dans une logique de marketing, les associations sont forcément concurrentes entre elles. Nous avons d'ailleurs pu observer à plusieurs reprises le refus de la FdF de partager des campagnes de collectes d'autres associations, pour des raisons évidentes de concurrence. Pour illustrer cette concurrence, nous pouvons reprendre un passage de l'entretien d'Anne-Cécile Mailfert que nous citons plus tôt :

“Pour faire avancer l'égalité entre les femmes et les hommes il faut de l'argent, et que la manière la plus intelligente d'investir ses dons, c'est d'investir chez nous, en mettant de l'argent chez nous pour que nous, on puisse sélectionner les meilleurs projets et faire avancer la cause.”

Ici, la FdF fait face à la concurrence en se plaçant comme organisation “référente” qui est la mieux à même de sélectionner les meilleurs projets qui feront avancer la cause. Le statut de Fondation “référente” semble ainsi donner plus de légitimité à la FdF et donc un argument pour favoriser sa collecte. Qu'en est-il du “calendrier de l'avent de la FdF” ? L'objectif était-il de mettre en avant le travail des associations ou bien de se mettre en avant elle-même comme financeuse des projets ? L'objectif final de la FdF est de soutenir les associations, toutefois en empruntant des stratégies au monde marchand, les associations sont contraintes de se placer comme des concurrentes. Malgré tout, un équilibre semble avoir été trouvé entre la FdF et les associations : les associations ont besoin de moyens pour financer leur projet et travailler efficacement et la FdF leur accorde ces moyens.

¹³⁴ Voir Chapitre 2, partie II - A

Dès lors, après avoir étudié les relations qu'entretiennent la FdF et les autres associations, il faut analyser de plus près sa relation avec les pouvoirs publics. Nous allons voir comment sa légitimité et son ambition institutionnelle lui permettent d'avoir une relation particulière et peut-être parfois privilégiée avec les pouvoirs publics.

C. La “neutralité” favorise les relations avec les pouvoirs publics

La “neutralité” et la distance politique instaurées par la FdF plaît aux pouvoirs publics dans la mesure où elle n'entre pas en opposition directe avec le gouvernement : elle n'est partisane d'aucun parti politique et ne laisse transparaître aucune opinion qui nuirait au gouvernement. Nous avons démontré précédemment dans ce chapitre que la “neutralité” était imposée aux ONG pour des “nécessités pratiques”, la dénomination de la cause rend légitime la lutte d'une part auprès du grand public et d'autre part auprès du gouvernement. La FdF est certes “neutre” et tend à être apolitique, mais son objectif premier reste de faire diminuer les violences faites aux femmes. Pour mener à bien cet objectif, il semble nécessaire de travailler avec les pouvoirs publics. En devenant presque une institution, en se plaçant comme experte et en affirmant sa légitimité, la FdF peut prétendre travailler aux côtés du gouvernement. On le voit par exemple à travers le Grenelle contre les violences conjugales mis en place en 2019 dans lequel la FdF a joué un rôle central. L'indépendance de la FdF vis-à-vis du gouvernement est primordiale puisqu'elle permet une discussion libre et constructive. La FdF peut se permettre d'émettre des critiques sur les actions du gouvernement ou même de saluer certaines actions, ce qu'elle aurait pu difficilement faire si elle dépendait de l'État. Pour mieux comprendre cette relation, nous avons interrogé Anne-Cécile Mailfert sur la relation privilégiée que pouvait entretenir la FdF avec les pouvoirs publics. Elle nous répond :

“On est complètement indépendantes des pouvoirs publics. On ne reçoit pas ou très peu de financement des pouvoirs publics et les financements qu'on a pu recevoir c'est toujours pour financer des projets et jamais pour fonctionner. On est en total indépendance financière et idéologique et politique et organisationnel. Peu importe le gouvernement en place, on existe. On collabore, on discute, on fait des propositions, on peut négocier avec l'État, mais on ne fait pas partie des associations qui sont quelque part le bras armé de l'État dans les luttes contre les violences faites aux femmes. Comme il n'y a pas de service public pour les droits des femmes - par exemple le service public de la santé c'est un hôpital public -, pour aller au service public des droits des femmes, tu vas où ? Bah dans des associations financées par l'Etat. Beaucoup d'associations de terrain sont en réalité une sorte de service public de la lutte contre les violences faites aux femmes, donc dans ce sens-là on ne fait pas partie de ce qu'on pourrait qualifier de féminisme d'Etat, puisqu'on ne dépend en aucun cas de l'État. Par contre, on est dans un dialogue avec les institutions, nous on ne se pose pas en révolutionnaire, pas en anarchiste, pas en antipolitique, antiétatique. Nous, on reconnaît l'existence de l'État, on reconnaît nos interlocuteurs, on reconnaît le résultat des élections. On reconnaît et on dialogue avec eux, et on leur fait remonter les problèmes qu'on voit et on met sur la table les solutions

qui seraient bonnes à prendre. Mais en tout cas on est vraiment indépendantes et ça c'est hyper important.”

En étant “neutre”, la FdF se détache de l’image “révolutionnaire” et “anarchiste” du mouvement féministe et peut ainsi collaborer avec l’État. Anne-Cécile insiste sur le statut indépendant de la FdF par rapport à l’État et oppose les actions de la FdF à un “féminisme d’État”. La chercheuse Sandrine Dauphin définit le féminisme d’État comme étant “les activités des instances gouvernementales et administratives qui sont officiellement responsables de la promotion des droits des femmes et plus largement de l’égalité des sexes”¹³⁵. Le “féminisme d’État” serait alors l’ensemble des activités en faveur de la cause des femmes menée à l’initiative de l’État. Or, la FdF assure son indépendance, elle est d’ailleurs nécessaire au bon déroulement de sa mission. Cela lui permet de tenir des plaidoyers, d’émettre des critiques à l’encontre des pouvoirs publics si nécessaire et d’une certaine manière se substituer à lui. La FdF a fait ses preuves en tant qu’organisation légitime et depuis le début de la crise de la représentativité qui touche la France à partir des années 1970, les Français font de moins en moins confiance aux pouvoirs publics et particulièrement sur des questions sociétales comme celle des violences faites aux femmes. Cette crise de la représentativité est particulièrement visible sous le gouvernement Macron avec la nomination de Gérard Darmanin comme ministre de l’Intérieur. En effet, comment un homme accusé de viols et d’agressions sexuelles peut-il être chargé de la protection des citoyens ? Plus récemment, l’affaire du colonel Steiger¹³⁶ promu malgré les nombreuses condamnations pour violences conjugales sur sa femme montre le manque d’intérêt des pouvoirs publics sur la situation des femmes. Le manque de moyen accordé par le gouvernement à la lutte contre les violences faites aux femmes témoigne également de ce manque d’intérêt. Ces différents événements mènent à penser qu’au final, la lutte contre les violences faites aux femmes est “la grande cause du quinquennat” seulement en apparence. Ces deux exemples contribuent à l’affaiblissement de la confiance envers les pouvoirs publics. Cette crise de la représentativité va donner du poids aux associations et organisations, comme si elles étaient plus légitimes et plus honnêtes, en opposition aux politiciens qui se contentent de manipuler en vue de collecter des votes. Ainsi, la FdF peut apparaître plus légitime que le gouvernement sur la cause des femmes. Son statut d’organisation experte et référente lui permet de collaborer avec le gouvernement, qui lui peut à travers des politiques engageantes, changer les choses concrètement dans le droit. Son statut permet à la FdF d’être totalement indépendante de l’État et ainsi de réellement collaborer avec lui sans que rien ne lui soit imposé.

Nous avons étudié dans quelle mesure la FdF se plaçait comme une structure légitime dans “l’espace de la cause des femmes” et dans l’espace public. Pour assurer sa légitimité et mener

¹³⁵ DAUPHIN Sandrine, « L’élaboration des politiques d’égalité ou les incertitudes du féminisme d’État : une comparaison France / Canada », *Cahiers du Genre*, 2006/3 (HS n° 1), p. 95-116. DOI : 10.3917/cdge.hs01.0095. URL : <https://www.caim.info/revue-cahiers-du-genre-2006-3-page-95.htm>

¹³⁶ Pour en savoir plus : <https://www.mediapart.fr/journal/france/180821/condamne-par-la-justice-pour-violences-conjugales-un-colonel-de-gendarmerie-est-promu?onglet=full>

à bien sa mission, la FdF tient un “discours sans opposant”¹³⁷. Mais quel est l’avantage d’énoncer un tel discours ? A travers son positionnement “neutre”, la FdF entend rassembler autour de la cause des femmes. Moins elle prend parti, moins elle a d’ennemis. Pour rassembler et collecter un maximum d’argent, la FdF doit tenir un discours qui met tout le monde d’accord.

III - “Un discours sans opposant” et rassembleur : tout le monde n’est pas féministe, mais tout le monde est contre les violences faites aux femmes

*“Les féministes, elles ont fait des choses incroyables et totalement miraculeuses avec trois bouts de ficelles. Mais la FdF aujourd’hui, nous notre objectif, c’est vraiment le grand public : on collecte des dons qu’on va ensuite reverser aux associations. Sans une communication nickel chrome, sans la légitimité que ça nous donne, sans la confiance que ça impose à nos donateurs et nos donatrices on n’existe pas. Donc la communication c’est vraiment clé”
Anne-Cécile Mailfert sur le plateau de HebdoCom¹³⁸*

A. Être “neutre” pour éviter de diviser et se faire des ennemis

Pour se rendre légitime, les discours des ONG vont se construire en vue de rendre la critique à leur égard impossible. A travers des formulations incontestables, les ONG entendent satisfaire tout le monde et créer un consensus autour de leur cause. Les ONG vont donc construire des “discours sans opposants”¹³⁹ c’est-à-dire que personne ne peut remettre en cause. Cette volonté est notamment visible à travers la formule figée “lutte contre les violences faites aux femmes” qui ne peut être critiquée. Tout le monde est d’accord pour dire que les violences faites aux femmes sont inacceptables et qu’il faut agir pour stopper ces violences, mais très peu de personnes se disent féministes. La FdF va donc élaborer une stratégie discursive qui ne peut avoir d’adversaires. Très concrètement, les institutions de manière générale et les ONG plus particulièrement, entendent effacer les conflits à travers le discours. Dans l’article “Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication”¹⁴⁰, Alice Krieg-Planque

¹³⁷ JUHEM Philippe, “La légitimation du discours humanitaire : un discours sans adversaires”, *Mots. Les langages du politique*, 2001 (N° 65), p. 9-27 URL : https://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_2001_num_65_1_2484

¹³⁸ Emission disponible ici : <https://www.cbnews.fr/hebdocom/image-fondation-femmes-parole-plus-forte-que-regard-59437>

¹³⁹ JUHEM Philippe, “La légitimation du discours humanitaire : un discours sans adversaires”, *Mots. Les langages du politique*, 2001 (N° 65), p. 9-27 URL : https://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_2001_num_65_1_2484

¹⁴⁰ KRIEG-PLANQUE Alice, OGER Claire, « Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, mis en ligne le 06 novembre 2012, consulté le 26 janvier 2021. URL : <http://journals.openedition.org/mots/19870> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.19870>

et Claire Oger décrivent la stratégie d’“effacement de la conflictualité” dans les discours institutionnels :

“Les deux dynamiques de formation des discours autorisés, stabilisation des énoncés et effacement de la conflictualité, apparaissent comme complémentaires. Par l’effet d’évidence et de reconnaissance du préconstruit, la formule appelle l’assentiment, engage à l’adhésion, décourage la contradiction. Par là, elle inhibe les contre-discours possibles et tend à escamoter les occasions d’affrontement. Symétriquement, la minoration des désaccords et des conflits, la valorisation du consensus, s’accomplissent plus aisément par le truchement de formulations stéréotypées, de tournures convenues.”

On voit dès lors que le choix des mots et les stratégies discursives participent activement au désir de créer un consensus autour de la cause. Le discours “sans adversaires” est primordial pour les organisations de collecte. En effet, l’objectif est de collecter le plus d’argent pour agir le plus efficacement sur le terrain. Or, pour collecter un maximum de dons, il faut convaincre un maximum de donateurs. Pour répondre à cet enjeu financier, la meilleure stratégie est de tenir un discours qui ne peut être contredit ou critiqué. Clémence Garnier-Juste témoigne de cette volonté d’effacer la conflictualité lors de notre entretien :

“Quand il y a un sujet qui peut diviser, et énormément diviser la population française, je pense que nous, on ne prend pas position, dans un sens comme dans l’autre. Par exemple, les sujets liés à la prostitution, des choses comme ça, ce sont des sujets sur lesquelles on ne va pas se positionner en priorité.”

D’après Philippe Juhem, les énoncés “sans opposants” des ONG établissent une crédibilité qui intéresse les médias :

“Cette crédibilité est notamment le produit d’une couverture journalistique exclusivement positive induite par l’absence d’un discours critique”¹⁴¹

Dans la mesure où les médias sont une source de visibilité, la “neutralité” de la FdF et le consensus qu’elle permet assure son existence dans l’espace public. Grâce à sa “crédibilité” et sa légitimité, la FdF peut négocier plus facilement des espaces publicitaires à la TV, à la radio, dans la presse papier ou encore des interviews. Clémence Garnier-Juste compare la visibilité dans les médias des campagnes de communication d’associations militantes qui tiennent un discours plus draconien et des campagnes de la FdF. Elle remarque une différence, notamment dans le public touché :

“Les campagnes Nous Toutes, je ne pense pas qu’elles arrivent jusqu’à mes parents. Alors que mes parents ont la télé et qu’ils vont voir la campagne Regarde-Moi Bien”

La visibilité apportée par les médias permettra à la FdF de toucher un public plus large et ainsi de collecter le plus de dons et de sensibiliser le plus de personnes. Le positionnement “neutre”

¹⁴¹ JUHEM Philippe, “La légitimation du discours humanitaire : un discours sans adversaires”, *Mots. Les langages du politique*, 2001 (N° 65), p. 9-27 URL : https://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_2001_num_65_1_2484

de la FdF facilite la création d'un "discours sans opposants" et "l'effacement de la conflictualité". C'est grâce à ce positionnement qu'elle peut toucher le grand public et atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés. A travers la construction de son discours, l'absence de prise de position et l'image excessivement lisse, nous voyons que la FdF ne souhaite pas diviser, mais bien rassembler autour de la cause des femmes.

B. Rassembler les féministes malgré les fortes tensions et divergences

Pour rassembler les Françaises et les Français autour de la cause des femmes, il faut d'abord peut-être rassembler et unir les féministes autour de cette cause. Pour rappel, la cause des femmes peut-être définie comme "la défense des intérêts catégoriels des femmes visant l'amélioration de leur statut et de leurs conditions"¹⁴². Comme nous l'avons vu au début du mémoire, il existe d'énormes tensions au sein du mouvement féministe, à tel point qu'il existe des féminismes. Il y a des différences de point de vue, des différences sur le mode d'action et même des conflits publics. C'est d'ailleurs l'image qui est retenue du féminisme aujourd'hui : un mouvement éclaté et conflictuel. Typiquement, l'interview d'Anne-Cécile Mailfert sur Quotidien le 8 mars 2021 commence par une chronique sur les tensions entre les féministes. Dans cet échange entre le journaliste Yann Barthès et Anne-Cécile Mailfert, on remarque la volonté de la FdF d'unir les féministes et d'effacer les conflits et en se concentrant sur ce qui "nous rassemble".

Encadré 11 : échange entre Yann Barthès et Anne-Cécile Mailfert sur le plateau de Quotidien le 8 mars 2021

Yann Barthès : Cette diversité de point de vue féministe que l'on vient de voir avec Paul, c'est une bonne chose car ça bouge dans tous les sens ou bien c'est dramatique parce que ça veut dire que les féministes ne peuvent plus se mettre d'accord pour faire avancer leur combat ?

Anne-Cécile Mailfert : On va dire que la vivacité démocratique du mouvement féministe a toujours existé. A d'autres moments c'était autre chose, dans les années 70 c'était autre chose, entre les radicales révolutionnaires, les trotskistes, etc. et puis c'était aussi extrêmement violent, alors peut-être pas à ce niveau qu'on voit aujourd'hui et que je regrette mais en tout cas ça a toujours existé. Et je pense que... moi en tout cas là tout de suite ce soir, j'aimerais me concentrer sur les choses qui nous rassemblent et sur lesquels on est d'accord et sur 99% des choses on est extrêmement d'accord, et c'est extrêmement urgent de faire progresser les choses sur lesquels on est d'accord.

¹⁴² BLANCHARD Soline, JACQUEMART Alban, PERRIN Marie *et al.*, « La cause des femmes dans les institutions », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2018/3 (N° 223), p. 4-11. DOI : 10.3917/arss.223.0004. URL : <https://www.caim.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2018-3-page-4.htm>

Yann Barthès : on va parler des choses sur lesquelles vous êtes d'accord, mais en tout cas, c'est quoi le 1% qui bloque ? Pour le voile par exemple, quelle est votre position à la FdF ?

Anne-Cécile Mailfert : Typiquement sur le voile, je pense que c'est un vrai sujet de diversion qui est extrêmement utilisé aujourd'hui par les politiques pour ne pas avoir à parler des sujets qui sont vraiment, pour le coup qui touchent vraiment la majorité des femmes et sur des sujets sur lesquels il faudrait mettre des moyens conséquents. Donc à nouveau pour moi ça, c'est des sujets de division qui sont normaux et très intéressants théoriquement mais en pratique là tout de suite maintenant, il y a tellement de choses à faire progresser, que pour moi l'important en tout cas à la FdF, nous, on se concentre sur les choses sur lesquelles on peut vraiment changer la donne pour des centaines de milliers de femmes aujourd'hui en France. C'est-à-dire les violences faites aux femmes, les inégalités salariales, tout ce qui touche toutes les femmes qu'elles aient un voile ou pas d'ailleurs.

Sans surprise, la question du voile est utilisée pour illustrer les divergences et les tensions internes au mouvement féministe. Toujours est-il que la stratégie de la FdF est de rester "neutre" et de ne pas prendre parti pour se concentrer sur les combats que les féministes ont en commun. Autrement dit, l'ambition de la FdF est de créer un consensus au sein d'un mouvement fracturé en rappelant qu'il y a encore des luttes qui les unissent. Malgré sa légitimité et son statut presque institutionnel, la FdF n'a pas pour but de jouer les arbitres entre les féministes mais d'accepter les divergences de chaque courant de pensée. D'ailleurs, durant notre entretien, Anne-Cécile Mailfert explique le désir de la FdF d'unir les féministes et les différents moyens cultivés pour y arriver :

"On essaie d'aller sur des sujets qui rassemblent, sur lesquels il y a un consensus général. On ne va pas aller sur des thématiques où il y a encore beaucoup de débats féministes parce que la FdF n'a pas pour ambition de trancher le débat féministe. Donc il y a des sujets sur lesquels les tensions entre féministes sont très, très vives, et nous on ne va pas arriver avec nos gros sabots de Fondation des Femmes à dire "toi t'as raison, toi t'as tort". On est davantage sur la promotion des sujets qui concernent le maximum de femmes, parce qu'on veut parler aux femmes, de leur réalité matérielle de tous les jours, de leurs conditions de vie, de comment les améliorer et qui concernent un maximum de femmes. Et c'est vrai que, parfois il y a des sujets qui sont très importants et très intéressants idéologiquement mais qui sont quand même des sujets de niches, qui sont quand même des sujets très polémiques et d'ailleurs les antiféministes aiment beaucoup verser du sel sur nos plaies de bataille. Et même au sein de la FdF, moi j'espère que tout le monde peut se sentir relativement respecté même si on pense des choses différentes. [...] La Fondation des Femmes c'est un peu la fondation de toutes les féministes qui agit pour toutes les femmes, sans écraser quiconque, les féministes doivent avoir le droit de se combattre entre elles mais c'est bien aussi qu'on ait une maison de toutes les féministes. Et la Cité Audacieuse c'est un peu ça, on a fait exprès de pas affirmer un positionnement idéologique dans les courants féministes trop fort, on dit qu'on est féministes mais on ne dit pas quel genre de féministe on est, parce que j'aimerais qu'à la Cité Audacieuse il puisse y avoir cette cohabitation qui puisse permettre qu'un jour on ait des terrains d'ententes. Mais

pour ça il faut qu'on ait des lieux pour pouvoir échanger, pour aboutir à ces terrains d'ententes."

Le choix de positionnement de la FdF s'inscrit donc dans cette prétention d'être la "Fondation de toutes les féministes". En restant en dehors des conflits, elle crée une sorte de *safe space* où chaque courant de pensée est accepté. Un *Safe space* peut être littéralement traduit comme "espace sécurisant" et renvoie à une zone neutre où les personnes habituellement marginalisées peuvent s'exprimer de manière libre loin des conflits. La création de la Cité Audacieuse consolide l'idée d'un *safe space*. Ce lieu, mis à disposition de la FdF par la mairie du IV^e arrondissement de Paris, permet à la FdF d'accueillir les féministes lors de conférences, de débats ou de formations. Elle héberge également des associations qui n'ont pas les moyens d'avoir leurs propres locaux. D'une certaine manière, elle donne une maison commune aux féministes et aux associations féministes, de fait elle rassemble. Il est important de noter que le positionnement "neutre" de la FdF lui permet de rester en dehors des conflits internes et ainsi de prétendre rassembler tous les courants de pensée. Comme si en se plaçant au-dessus des conflits, la FdF représente la cause commune des féministes et l'union du mouvement.

En réunissant les féministes autour de ce qu'elles ont en commun, la FdF se positionne encore une fois comme une référence dans le mouvement mais permet surtout de légitimer la cause. Les divergences peuvent décrédibiliser le mouvement et porter atteinte à la lutte. Or ici, en effaçant les conflits, elle tente de modifier l'image négative de la lutte pour les droits des femmes. Ceci étant dit, il faut à présent reconnaître que l'objectif principal du choix de positionnement de la FdF est de rassembler le grand public. Autrement dit, la FdF souhaite réunir l'ensemble de la population autour de la cause des femmes pour accroître sa légitimité et mener à bien sa mission.

C. Rassembler les Français autour de la cause des femmes

Enfin, la mission de la FdF n'est-elle pas de rassembler la population française autour de la cause des femmes ? En visant le grand public, la FdF entend bien viser large et rattacher tous les Français à sa cause. Dès lors, la FdF va tenir un positionnement qui va mettre en lumière ce qui rassemble les Français, des problématiques sur lesquelles tout le monde est d'accord. Elle va tenir un "discours sans opposant", non pas seulement pour éviter la critique et la polémique, mais aussi pour rassembler. Nous voyons que c'est l'un des objectifs principaux de la FdF, lorsque l'on demande à Clémence Garnier-Juste de nous définir le positionnement de la FdF, elle répond :

"Il est soft, peu militant, très adapté au grand public, c'est un positionnement qui veut rassembler et parler au plus grand nombre pour rassembler large"

De ce fait, la "neutralité" permet de rassembler le plus grand nombre. En effet, comme nous l'avons évoqué plus tôt, le fait de ne pas prendre position sur certains sujets évite les conflits et garantit le consensus. Si elle communique au sujet de thématiques qui font tensions, certaines

personnes risquent de se détourner d'elle, ainsi elle échouerait à sa mission qui est de sensibiliser le plus grand nombre sur le sujet et faire avancer les droits des femmes. Or, pour que les gens s'intéressent à une cause, il est préférable qu'elle soit portée par une organisation à laquelle ils se reconnaissent. En mettant en avant des valeurs communes susceptibles d'unir les Français, la FdF oblige en quelque sorte la population à prendre en compte l'importance de la lutte contre les violences faites aux femmes.

Outre le message très lisse et "neutre" de la FdF, ses actions très variées rassemblent des personnes différentes. En effet, une personne sensible aux inégalités salariales peut tout autant donner à la FdF qu'une personne plus sensible au sujet des violences faites aux femmes, de même pour une personne plus sensible sur la question du harcèlement de rue. Selon Céline Rancoule, il s'agit ici d'une force de la FdF pour convaincre les mécènes :

"Ce qui plaît aux entreprises... Il y a ce positionnement extrêmement généraliste, c'est-à-dire que tu n'es jamais contre le droit des femmes, tu n'es jamais contre l'égalité femmes-hommes et t'es jamais pour les violences faites aux femmes. Donc de fait, tu rassembles. Ensuite ce que les entreprises aiment et ce pourquoi elles soutiennent la FdF c'est qu'on représente différentes causes dans cette grande cause, tu n'as pas à choisir, toi en tant qu'entreprise, si tu te positionnes sur violences faites aux femmes ou égalité professionnelles ou égalité dans le monde du sport ou égalité dans le monde du cinéma etc... En finançant la FdF ça te permet d'éclater ton don sur différentes causes"

Le public visé par la FdF témoigne de cette volonté de rassembler. Le "grand public", souvent cité par les salariées de la FdF, renvoie selon le TLFi à la "masse des gens". Il est donc question ici de convaincre la "masse des gens" c'est-à-dire le plus grand nombre de Français. L'objectif n'est pas de parler aux féministes, mais de parler aux personnes qui ne connaissent pas la cause et de les faire embarquer dans la lutte. Pendant notre entretien, Anne-Cécile Mailfert rappelle que la volonté de la FdF est de convaincre le plus grand nombre :

"Mon objectif, c'est que le féminisme soit majoritaire en France, donc on ne peut pas se contenter des 1% qui sont ultra militantes et qui connaissent déjà tout sur le sujet et à qui on ne va rien apprendre. Nous, il faut qu'on aille chercher les autres, il faut qu'on aille chercher toute cette masse de femmes et quelques hommes qui ne sont pas ultra militants, ne se reconnaissent pas forcément dans les associations militantes parce qu'ils n'en sont pas là dans leur vie, ça ne veut pas dire qu'ils le seront jamais, mais qu'ils passeront par un engagement à la FdF, des dons à la FdF, et qui trouvent ça bien en fait de soutenir la cause des femmes."

L'enjeu réside dans le fait de rallier "la masse" à la cause des femmes. Pour Clémence Garnier-Juste, toucher le plus grand nombre est le meilleur moyen de faire changer les choses. Elle dit lors de notre entretien :

"On touche vraiment au plus grand nombre de personnes. Et je pense que si on veut changer la société, il ne faut pas qu'on aille prêcher les personnes convaincues. Il faut qu'on continue à fidéliser les convaincus et leur montrer notre légitimité. Mais si la FdF veut faire changer les choses, il faut qu'elle aille toquer aux portes des personnes qui ne sont pas encore convaincues, il faut qu'elle parle à ces personnes-là, des personnes qui vont être d'accord avec"

nous sans pour autant être engagé. Des personnes qui ne sont pas du tout d'accord avec nous, je pense qu'on n'arrivera jamais à les convaincre, mais les personnes qui n'ont pas encore pris de position, c'est une bonne cible de personnes à atteindre pour faire changer la société."

Le discours de la FdF n'est pas dirigé vers les "personnes convaincues" qui, de toute façon, ne seront pas sensibles au positionnement et aux messages lisses et "neutre" de la FdF. En revanche, les autres qui constituent la grande majorité des Français, ceux qui ne sont pas encore sensibilisés à la cause, seront plus à même de s'indigner à travers des messages simples et unanimement révoltants. Si la "masse des gens", soit une grande partie de la population, s'unit à reconnaître le caractère inacceptable de la situation des femmes, cela rend encore plus légitime la cause. La FdF pourra dès lors avoir plus de soutien, collecter plus de fonds et également avoir un moyen de pression sur le gouvernement. Si la population reconnaît unanimement la cause, les pouvoirs publics n'auront de choix que de faire de même.

En ce sens, le positionnement "neutre" de la FdF apparaît comme nécessaire au bon déroulement de sa mission. Rappelons les trois objectifs mentionnés par Anne-Cécile Mailfert plus haut : un message de marketing de don, un message de sensibilisation et un message en direction des pouvoirs publics. Pour tenir des messages efficaces et mener à bien sa mission, il semble que le positionnement "neutre" soit l'option la plus profitable. De fait, il donne de la légitimité à l'organisation, il rassemble et favorise les dons. Durant les trois entretiens menés, à la question "Le positionnement neutre de la FdF est-il une, si ce n'est la, condition nécessaire à l'exercice de sa mission ?", chacune des personnes interviewées ont répondu à la positive :

Anne-Cécile Mailfert, présidente de la FdF

"Oui, ça commence de là. L'important en communication c'est de toujours fixer un objectif : c'est quoi ce que tu veux atteindre. Et ensuite tu fais marche arrière, et tu dis "ok pour atteindre ça, il faut avant que j'aie eu ces gens-là qui pensent des trucs et donc avant ça il faut que je les trouve sur tel ou tel réseau, il faut que je leur aie parlé de cette manière-là". Et donc en fait, le positionnement c'est une manière, c'est un moyen, la communication c'est un moyen ce n'est pas un objectif en soi. Même par exemple ma propre notoriété c'est un moyen, ce n'est pas un objectif en soi. Et donc mieux tu définis ton objectif, ce à quoi tu veux arriver, et plus tu t'y tiens et plus tu auras des campagnes de communication efficaces. Tu ne vas pas parler pour parler, il faut savoir pourquoi tu es là, pourquoi tu parles. C'est comme ça que tu trouveras le public, les mots, les réseaux sociaux et autres sur lesquels tu vas aller. Il faut une stratégie pour communiquer. Il ne faut pas communiquer pour communiquer. Il faut savoir pourquoi on dit ce qu'on dit."

Clémence Garnier-Juste, responsable du pôle communication/collecte

"Je pense qu'il y a des structures qui n'ont pas un positionnement aussi lisse et qui collectent des dons quand même auprès du grand public, après en collecter énormément, je ne pense pas... et je pense notamment aux entreprises, je pense qu'il faudra garder un positionnement lisse encore. Donc oui, je pense que oui. Il y a des associations militantes qui sont aussi en

contact avec Elisabeth Moreno¹⁴³ c'est juste que nous on est une structure qui n'a jamais existé, on fait pleins de choses, on a les salariés pour, on a du matériel que certaines n'ont pas, on a les contacts pour faire des choses que les autres associations ne font pas. C'est la bonne recette, du plaidoyer, de la collecte de dons, des actions de communication impactantes, des portes paroles. Le positionnement "lisse" fait qu'on arrive à parler au plus grand nombre et rallier le plus grand nombre à notre cause."

Céline Rancoule, directrice du mécénat

"En fait je ne tournerais pas la question comme ça. C'est quoi notre mandat, c'est quoi notre objectif ? Pourquoi nous, on se positionnerait ? Notre job, ce n'est pas que collecter de l'argent, c'est de venir en soutien au secteur associatif de terrain, des dons financiers, des dons matériels et un appui juridique. Notre job c'est ça, donc pourquoi nous, par exemple l'histoire du voile, pourquoi on prendrait position là-dessus ? Ce n'est pas notre mandat. Notre job c'est de faire avancer les droits, de soutenir les associations en allant chercher de l'argent, en allant chercher des biens matériels, et en les accompagnant sur les points de contentieux juridiques. C'est ça notre job. Il s'avère que c'est facilité parce qu'on a un positionnement neutre, mais on a un positionnement neutre parce que notre job c'est celui-ci. Nous Toutes n'a pas le même objet social que nous. [...] Et après tu as un certain nombre de filtres, la communication grand public filtre pour parler au grand public, moi je filtre pour parler aux entreprises. C'est objectif et moyen : quel est notre objectif et quel moyen on met en place pour atteindre notre objectif."

La prétention à la "neutralité" de la FdF apparaît comme un moyen qui permet son existence. La communication, et par extension le choix de positionnement, sont des moyens pour exercer convenablement sa mission, jamais des fins. Finalement, le positionnement "neutre" ne dit pas les opinions de la FdF, mais est une stratégie pour servir la cause. C'est donc le rôle de la FdF, ses objectifs et ses missions qui imposent ce positionnement. D'ailleurs, dans l'éventualité où la FdF aurait un autre positionnement ou qu'elle prendrait des positions sur des sujets polémiques, elle pourrait mettre à mal sa mission et ses objectifs. Anne-Cécile Mailfert décrivait la possibilité de perdre des donateurs si la FdF tenait un discours trop agressif et revendicatif auprès des pouvoirs publics. Dans le même sens, à la question "si la FdF se positionne sur un sujet polémique, par exemple le voile (peu importe l'opinion qu'elle émet), y aura-t-il des répercussions sur la FdF et son efficacité ?", Clémence Garnier-Juste répond :
"Sur son efficacité en tant que tel, non. Mais sur sa mission oui. Tout dépend de ce qui est dit mais je pense que ce sont des sujets qui malheureusement peuvent cliver et donc faire qu'un mécène ne nous soutienne plus ou qu'une partie des donateurs et donatrices arrêtent de donner. Dans un sens comme dans l'autre, qu'on se positionne ou qu'on ne se positionne pas. Une donatrice nous avait dit une fois quelque chose du style "je vous trouve trop molle, je trouve que vous ne vous êtes pas positionnées là-dessus, bah je préfère arrêter mon don mensuel". C'est dans un sens comme dans l'autre. Cependant, je trouve qu'on est plus gagnantes à avoir un positionnement neutre, en tout cas pour l'instant."

¹⁴³ Elisabeth Moreno : actuelle Ministre déléguée auprès du Premier ministre, chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes, de la Diversité et de l'Égalité des chances

Ainsi, le positionnement “neutre” de la FdF semble indissociable de sa fonction et de sa mission. Il n’est pas envisageable de prendre des positions et de risquer de diviser les Français car la raison d’être de la FdF est de rassembler autour de la cause des femmes pour collecter un maximum de dons et faire avancer les droits des femmes. Sa stratégie de communication est donc mise au service de la cause et est strictement liée à la mission qui est la sienne.

CONCLUSION

Au terme de ce travail, nous avons démontré que la prétention à la “neutralité” des ONG engagées est, en effet, paradoxale, mais aussi nécessaire à l’exercice de leurs missions. Les ONG prennent place dans des climats de tensions et de conflits. Pour faire avancer les choses et ne pas se mettre des bâtons dans les roues, la “neutralité” est une “figure imposée”¹⁴⁴ pour elles. Dans la mesure où les ONG collectent des fonds, elles se doivent de se positionner de manière acceptable, de se donner une image lisse et de ne pas heurter les opinions de chacun, au risque de perdre des donateurs.

L’objectif de la FdF est de faire avancer les droits des femmes, lutter contre les violences dont elles sont victimes et rassembler le plus grand nombre autour de cette cause. Pour mener à bien sa mission, la FdF fait face à de nombreuses difficultés qui l’invitent à se poser des problèmes de communication. D’abord, l’image négative du féminisme dans la société française incite la FdF à se poser des problèmes de communication. En effet, “se dire féministe est un acte lourd de conséquences”¹⁴⁵, mais la FdF, dans l’exercice de sa mission, se doit-elle d’assumer ces conséquences ? Ou bien, au contraire, ces conséquences pourraient-elles lui être préjudiciables ? Chaque organisation a un rôle précis, certaines sont militantes, d’autres agissent sur le terrain, et d’autres collectent des fonds. En tant que structure de collecte, plus l’image est lisse et incritiquable, mieux on collecte. Ensuite, la FdF se crée dans un contexte de tensions au sein même du mouvement féministe. Il y a des désaccords sur de nombreux sujets qui s’expriment plus ou moins violemment. Mais comment faire avancer la cause si le mouvement qui la porte est fracturé et si celles qui le portent s’adonnent à des querelles incessantes ? Enfin, la FdF souhaite s’adresser au grand public, or le grand public n’est pas féministe, il a d’ailleurs cette image négative du féminisme. Alors, comment s’adresser au grand public ? Au-delà des tensions entre les féministes, il y a des tensions au sein même de la société française. Certains sujets sont particulièrement polémiques et les opinions politiques varient selon les citoyens. Dès lors, la FdF doit prendre tous ces facteurs en compte dans sa communication.

Pour faire face à ces difficultés, la FdF va élaborer des stratégies de communication avec pour ambition de mener à bien sa mission. Pour “effacer la conflictualité”¹⁴⁶, la FdF va tenir un “discours sans opposants”¹⁴⁷ et va se positionner essentiellement sur des sujets sur lesquels il

¹⁴⁴ DAUVIN Pascal, *La communication des ONG humanitaires*, Collection communication, politique et société, Editions Pepper, 2010, 200 p.

¹⁴⁵ BARD Christine, *Le féminisme au-delà des idées reçues*, Le Cavalier Bleu, 2013, 288 p.

¹⁴⁶ KRIEG-PLANQUE Alice, OGER Claire, « Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, mis en ligne le 06 novembre 2012, consulté le 26 janvier 2021. URL : <http://journals.openedition.org/mots/19870> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.19870>

¹⁴⁷ JUHEM Philippe, “La légitimation du discours humanitaire : un discours sans adversaires”, *Mots. Les langages du politique*, 2001 (N° 65), p. 9-27 URL : https://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_2001_num_65_1_2484

y a un consensus général au sein de la société et au sein du mouvement féministe. Bien qu'elle soit profondément féministe en interne et dans ses combats, la FdF va "tricher la langue"¹⁴⁸ et employer des formulations incritiquables. Tout le monde est contre les violences faites aux femmes, mais peu de Français sont féministes. La FdF va donc vulgariser ses actions pour rassembler le plus de personnes autour de la "cause des femmes". En ne disant pas qu'elle est féministe et en communiquant exclusivement sur des sujets qui rassemblent, la FdF s'engage sur la "cause des femmes" mais reste neutre sur des sujets de contentieux. Elle va s'adapter à ses interlocuteurs et faire évoluer son discours selon eux. Loin des polémiques, la FdF se place comme fondation de référence dans "l'espace de la cause des femmes" et devient presque une institution. Son positionnement lui a permis de se hisser comme une organisation de référence et de collecter des sommes importantes. Céline Rancoule, directrice du mécénat, déclare lors d'une réunion interne au sujet de la campagne Regarde-Moi Bien qu'il faut "faire attention au *wording*", car si la FdF peut se considérer comme structure de référence aujourd'hui "c'est parce qu'on [la FdF] a su se positionner de manière neutre et apporter un discours nouveau". Ainsi, en se distinguant des associations féministes, parfois trop militantes, la FdF propose un discours différent qui plaît au plus grand nombre.

Ainsi, pour répondre à la problématique initiale : oui, la prétention à la "neutralité" de la FdF est une condition nécessaire à l'exercice de sa mission puisque sans ce positionnement, elle ne pourrait rassembler le plus grand nombre autour de cette cause, collecter des dons et faire avancer les droits des femmes.

Néanmoins, une question reste en suspens : comment une organisation engagée peut-elle être "neutre" ? Comme nous l'avons évoqué en introduction, l'"engagement" et la "neutralité" semblent s'opposer de fait. Nous devons revoir ici les définitions de ces termes pour trouver un compromis et démontrer qu'il est possible d'être engagé, et "neutre". Comme nous le définissons dans le deuxième chapitre, "être engagé" renvoie à prendre des positions. Nous avons démontré tout au long de ce mémoire que malgré sa "neutralité", la FdF était engagée, puisqu'elle prenait des positions, certes sur des sujets globalement consensuels, mais elle prenait position quand même. La "neutralité" quant à elle, est défini par le TLFi comme le "caractère, attitude d'une organisation qui s'abstient de prendre parti **dans un débat, une discussion, un conflit opposant des personnes, des thèses ou des positions divergentes**". Par rapport à ces définitions, l'"engagement" ne paraît pas s'opposer radicalement à la "neutralité". On peut dire que la FdF est engagée dans la lutte pour les droits des femmes et contre les violences qu'elles subissent et qu'elle est "neutre" par rapport aux tensions, aux divergences et aux conflits présents au sein du mouvement féministe, au sein de la société et politiquement. Si nous prenons la définition du TLFi, la "neutralité" prend forcément place dans un environnement conflictuel ou plusieurs opinions s'opposent. Être engagé ne veut donc pas forcément dire qu'il faut prendre parti dans des querelles. Comme nous l'avons vu précédemment, lutter contre les violences faites aux femmes n'est pas un débat et est accepté

¹⁴⁸ BARTHES Roland, *Leçon inaugurale prononcée le 7 janvier 1977 au collège de France*

de tous. Ainsi, la FdF est engagée contre les violences faites aux femmes et pour les droits des femmes, mais est “neutre” concernant des sujets qui divisent.

Ceci dit, le positionnement “neutre” des ONG peut être une difficulté pour les communicants. Les témoignages des professionnels de la communication en ONG en témoignent : Dans *La communication des ONG humanitaires*, Pascal Dauvin interroge un salarié d’une ONG qui confie la difficulté de travailler pour une ONG “neutre” en tant qu’individu : “C’est super frustrant dans les ONG cette histoire de neutralité parce que tu peux pas dire ce que tu veux”. Lors de nos échanges avec Céline Rancoule et Clémence Garnier-Juste, nous ressentons aussi cette frustration. Clémence Garnier-Juste indique : “*Je ne pense pas qu’il y ait de désavantage, ça peut juste plus toucher le personnel. Par exemple moi, il y a des moments où on ne se positionne pas sur des sujets et ça m’énerve à titre personnel. Mais à titre professionnel, je pense que c’est plus facile pour nous*”. Céline Rancoule rejoint l’avis de Clémence Garnier-Juste : “*Le travers qu’on pourrait avoir c’est à titre d’individu, un truc qui nous insupporte mais qui n’a rien à voir avec notre mandat. Mais ce n’est pas le lieu pour faire ça, notre job c’est de répondre aux besoins des associations*”. Ainsi, il semble y avoir une frustration personnelle de la part des communicants. Tout un chacun a ses opinions, il est difficile de “lutter pour une cause” au quotidien dans son travail sans pouvoir dire ce que l’on pense et donner son avis. Cependant, cette frustration personnelle reste et doit rester personnelle. D’un point de vue professionnel, la “neutralité” est un outil stratégique nécessaire permettant d’échapper partiellement à des débats qui peuvent s’avérer contre-productif, d’une part pour la Fondation et d’autre part pour la cause. Il faut ainsi savoir mettre de côté ses opinions pour mener à bien son travail et sa mission en tant qu’ONG.

Par ailleurs, la notion de “neutralité” n’est pas exclusive aux ONG, mais est discutée dans plusieurs autres domaines. On entend souvent parler de “neutralité scientifique”, “neutralité journalistique” ou “neutralité de la fonction publique”. Max Weber théorise dans *Le Savant et le politique* la notion de “neutralité axiologique” qui illustre un “savant libre des passions partisans”¹⁴⁹ qui ne serait pas influencé par ses jugements de valeurs. Dans son article ““neutralité axiologique” science et engagement. Une lettre de Pierre Bourdieu”, Louis Pinto questionne la notion de “neutralité” dans les sciences sociales :

“Dans les sciences sociales, peut-on s’en tenir à la stricte description des choses, ne pas prendre parti dans les conflits éthiques et politiques qui divisent la Cité ? Est-il possible de se soustraire aux questions posées par ces conflits ?”

L’auteur rend compte des conflits qui entourent cette idée de “neutralité axiologique” et illustre les différents points de vue à ce sujet. Dans le même sens, des interrogations sont faites autour de l’obligation de “neutralité” à laquelle sont soumis les fonctionnaires et plus particulièrement

¹⁴⁹ PINTO Louis, « « Neutralité axiologique », science et engagement. Une lettre de Pierre Bourdieu », *Savoir/Agir*, 2011/2 (n° 16), p. 109-113. DOI : 10.3917/sava.016.0109. URL : <https://www.cairn.info/revue-savoir-agir-2011-2-page-109.htm>

pour les enseignants. Selon Frédérique de la Morena et Françoise Larré¹⁵⁰, l'enseignement est un secteur particulier où la "neutralité" doit être interrogée en vue de la "spécificité des personnes concernées". En effet, les élèves sont considérés comme vulnérables, la mission de l'enseignement est de former leurs esprits. Dans ce contexte, comment se met en place cette obligation de neutralité ? Les enseignants ne sont pas "neutre" dans le sens où ils doivent prendre position, néanmoins ces prises de positions doivent être prises dans la "position d'un agent moral" c'est-à-dire que chaque prise de position s'appuie sur l'éthique. Mais comment faire en sorte que les enseignants transmettent des savoirs en se basant sur l'éthique, le tout en étant "neutre" ? Pareillement, la "neutralité" est une qualité voulue chez les journalistes. On attend des journalistes qu'ils transmettent une information à la population, et non de transmettre leurs opinions personnelles. Les journalistes permettent à la population de se créer une opinion, de ce fait leur "neutralité" semble essentielle. On voit alors que la "neutralité" est une notion constamment questionnée et critiquée.

De ce fait, une problématique reste un suspens : pouvons-nous vraiment être "neutre" ? Autrement dit, comment être "neutre" - avoir une vision et un discours "neutre" - alors que chaque individu est pris dans un tout social qui le dépasse ? En effet, tout un chacun a des opinions personnelles, jusqu'où peut-on donc attendre d'une personne qu'elle soit "neutre" ? De toute façon, un individu peut-il vraiment l'être ? Ses opinions n'influencent-elles pas, d'une manière ou d'une autre, sur sa vision des choses et ses discours ? Par exemple, un journaliste sera toujours influencé d'une manière ou d'une autre par ses opinions personnelles. De même, un enseignant peut avoir une vision différente de l'éthique et de la morale qu'un autre enseignant. En ce sens, la "neutralité" est interrogée dans de nombreux champs professionnels. Son idée même et sa mise en pratique semble difficile pour certains et impossible pour d'autres.

¹⁵⁰ Larré Françoise, de La Morena Frédérique, « Quel modèle éducatif pour l'apprentissage de la neutralité ? », *Recherche & formation*, 2019/2 (n° 91), p. 43-54. DOI : 10.4000/rechercheformation.5447. URL : <https://www.cairn.info/revue-recherche-et-formation-2019-2-page-43.htm>

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- BARD Christine, *Le féminisme au-delà des idées reçues*, Le Cavalier Bleu, 2013, 288 p.
- BARD Christine, *Féminismes : 150 ans d'idées reçues*, Le Cavalier Bleu, 2020, 308p.
- BARD Christine, *Les filles de Marianne : Histoire des féminismes 1914-1940*, Fayard, 1995, 528 p.
- BONTE Pierre et IZARD Michel (dir.), *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, Presses universitaires de France, 1991, 455 p.
- CARDON Dominique, *La Démocratie Internet. Promesses et limites*, Seuil, series: « La république des idées », 2010, 102 p.
- CRENSHAW Kimberlé, *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex. University of Chicago Legal Forum*, 1989, 139 p.
- D'ALEMBERT Jean (le Rond), *Oeuvres complètes de D'Alembert*, Paris, Berlin, 1821
- DACHEUX Éric, *Associations et communication, critique du marketing*, Paris, CNRS Éditions, 1998, 155 p.
- DAUVIN Pascal, *La communication des ONG humanitaires*, Collection communication, politique et société, Editions Pepper, 2010, 200 p.
- DE CONDORCET Nicholas, *Oeuvre Complètes*, Paris, Frimin Didot Frères, 1849
- DE PIZAN Christine, *Le Livre de la Cité des dames*, traduit et introduit par Eric Hicks et Thérèse Moreau, Paris, Stock, 1986, 291 p.
- DUMAS Alexandre (le fils), *L'homme-femme : réponse à M. Henri d'Ideville*, M. Levy, 1872, numérisé 15 mars 2012, 177 p.
- GODINEAU Dominique, *Citoyennes Tricoteuses. Les femmes du peuple à Paris pendant la Révolution Française*, Alinéa, Aix-en-Provence, 1988, 177 p.
- ION Jacques, *La fin des militants ?*, Les Editions de l'Atelier, "enjeux et société", 1997, 130 p.
- ION Jacques, FRANGUIADAKIS Spyros, VIOT Pascal, *Militer aujourd'hui*, Paris, Autrement, 2005, 139 p.
- KOLTER Philip, *Marketing Management*, Paris, Pearson Education France, 2006, 896 p.
- KRIEG-PLANQUE Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, 217 p.

MATHIEU Lilian, *Comment Lutter ? sociologie et mouvement sociaux*, Paris, La Discorde, 2004, 206 p.

NEVEU Erik, *Une société de communication ?*, LGDJ, un savoir-faire de Lextenso, 2020 (1994), 159 p.

PAVARD Bibia , ROCHEFORT Florence, ZANCARINI-FOURNEL Michelle , *Ne nous libérez pas, on s'en charge. Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*. La Découverte, « Sciences humaines », 2020, 512 p. URL : <https://www.cairn.info/ne-nous-liberez-pas-on-s-en-charge--9782348055614.htm>

POULLAIN DE LA BARRE François, *De l'Éducation des dames pour la conduite de l'esprit dans les sciences et dans les mœurs, entretiens*, Paris, Chez Jean du Puis, 1674 ; Université de Toulouse Le Mirail, Toulouse, 1980, 1985.

POULLAIN DE LA BARRE François, *De l'Égalité des deux sexes, discours physique et moral où l'on voit l'importance de se défaire des préjugés*, Paris, Chez Jean du Puis, 1673 ; rééd. Fayard, 1984

ROUSSEAU Jean-Jacques, *Emile ou De l'Éducation*, Paris, Larousse, 1762, 236 p.

WOLTON Dominique, *Penser la communication*, Flammarion, 1997, 408 p.

ZANTA Léontine, *Psychologie du féminisme*, Paris, 1922, 255 p.

Articles scientifiques

BACCHETTA Paola, “Décoloniser le féminisme : intersectionnalité, assemblages, co-formation, co-production”, *Les cahiers de CEDREF*, 2015, N° 20

BERENI Laure, « Quand la mise à l'agenda ravive les mobilisations féministes. L'espace de la cause des femmes et la parité politique (1997-2000) », *Revue française de science politique*, 2009/2 (Vol. 59), p. 301-323. DOI : 10.3917/rfsp.592.0301. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2009-2-page-301.htm>

BERTRAND David, “L’essor du féminisme en ligne : symptôme de l’émergence d’une quatrième vague féministe ?”, *Réseaux*, 2018/2 (N°208/209), p. 232-257. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2018-2-page-232.htm>

BINNINGER Anne-Sophie, ROBERT Isabelle, « ONG-entreprise : les liaisons dangereuses », *L'Expansion Management Review*, 2007/4 (N° 127), p. 16-25. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2007-4-page-16.htm>

BLANCHARD Soline, JACQUEMART Alban, PERRIN Marie *et al.*, « La cause des femmes dans les institutions », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2018/3 (N° 223), p. 4-11. DOI : 10.3917/arss.223.0004. URL : <https://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2018-3-page-4.htm>

CARION Florence, « La communication associative », *Communication* [En ligne], Vol. 28/1 | 2010, mis en ligne le 23 septembre 2011, URL : <https://journals.openedition.org/communication/2106>

CONTAMIN Jean-Gabriel, « Analyse des cadres », dans : Olivier Fillieule éd., *Dictionnaire des mouvements sociaux. 2e édition mise à jour et augmentée*. Paris, Presses de Sciences Po, « Références », 2020, p. 44-51. URL : <https://www.cairn.info/dictionnaire-des-mouvements-sociaux--9782724623550-page-44.htm>

CONTAMIN Jean-Gabriel, « 3. Cadrages et luttes de sens », dans : Éric Agrikoliansky éd., *Penser les mouvements sociaux. Conflits sociaux et contestations dans les sociétés contemporaines*. Paris, La Découverte, « Recherches », 2010, p. 55-75. URL : <https://www.cairn.info/penser-les-mouvements-sociaux--9782707156570-page-55.htm>

DAUPHIN Sandrine, « L'élaboration des politiques d'égalité ou les incertitudes du féminisme d'État : une comparaison France / Canada », *Cahiers du Genre*, 2006/3 (HS n° 1), p. 95-116. DOI : 10.3917/cdge.hs01.0095. URL : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2006-3-page-95.htm>

FREYMOND Aymeric, « Exploitez le pouvoir d'Instagram », *Gestion*, 2018/2 (Vol. 43), p. 14-15. DOI : 10.3917/riges.432.0014. URL : <https://www.cairn.info/revue-gestion-2018-2-page-14.htm>

ION Cristina, « Du féminisme aux féminismes », *Cités*, 2018/1 (N° 73), p. 11-18. URL : <https://www.cairn.info/revue-cites-2018-1-page-11.htm>

JEZEQUEL Bernadette, GERARD Philippe, « Outil 21. Les porte-parole », dans : , *La boîte à outils de la Communication*. sous la direction de Gérard Philippe, Jézéquel Bernadette. Paris, Dunod, « BâO La Boîte à Outils », 2019, p. 80-81. URL : <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-communication--9782100796175-page-80.htm>

JUHEM Philippe, “La légitimation du discours humanitaire : un discours sans adversaires”, *Mots. Les langages du politique*, 2001 (N° 65), p. 9-27 URL : https://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_2001_num_65_1_2484

JUTEAU Danielle, “Un paradigme féministe matérialiste de l’intersectionnalité”, *Cahiers du genre*, 2016, HS N°4, p. 129-149

KRIEG-PLANQUE Alice, OGER Claire, « Discours institutionnels.Perspectives pour les sciences de la communication », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, mis en ligne le 06 novembre 2012, consulté le 26 janvier 2021. URL : <http://journals.openedition.org/mots/19870> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.19870>

Larré Françoise, de La Morena Frédérique, « Quel modèle éducatif pour l’apprentissage de la neutralité ? », *Recherche & formation*, 2019/2 (n° 91), p. 43-54. DOI : 10.4000/rechercheformation.5447. URL : <https://www.cairn.info/revue-recherche-et-formation-2019-2-page-43.htm>

LASCOUMES Pierre, « L'expertise, de la recherche d'une action rationnelle à la démocratisation des connaissances et des choix », *Revue française d'administration publique*,

2002/3 (no103), p. 369-377. DOI : 10.3917/rfap.103.0369. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-d-administration-publique-2002-3-page-369.htm>

LAZREG Marnina, “Féminisme et différence : les dangers d’écrire en tant que femme sur les femmes en Algérie”, *Les cahiers du CEDREF*, 2010 (N° 17), p. 73-105.

MULLET Pierre, « Référentiel », dans : Laurie Boussaguet éd., *Dictionnaire des politiques publiques. 3e édition actualisée et augmentée*. Paris, Presses de Sciences Po, « Références », 2010, p. 555-562. DOI : 10.3917/scpo.bouss.2010.01.0555. URL : <https://www.cairn.info/dictionnaire-des-politiques-publiques--9782724611755-page-555.htm>

PAPPAS John, Condorcet, “le seul” et “le premier” féministe du 18e siècle, Dix-huitième siècle, 1991 (N°23), p. 441-443

PELLERIN Clément, *La boîte à outils du Community Manager*. Dunod, « BâO La Boîte à Outils », 2019, 192 pages. ISBN : 9782100788217. DOI : 10.3917/dunod.pelle.2019.01. URL : <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-community-manager--9782100788217.htm>

PINTO Louis, « « Neutralité axiologique », science et engagement. Une lettre de Pierre Bourdieu », *Savoir/Agir*, 2011/2 (n° 16), p. 109-113. DOI : 10.3917/sava.016.0109. URL : <https://www.cairn.info/revue-savoir-agir-2011-2-page-109.htm>

SÉNAC Réjane, « Féminismes et théorie critique. Réflexions sur le cas français », *Cités*, 2018/1 (N° 73), p. 91-102.
URL : <https://www.cairn.info/revue-cites-2018-1-page-91.htm>

SUMPF Alexandre, « Le vote des femmes en France : le “référendum” du 16 avril 1914 », *Histoire par l'image* [en ligne], 2017. URL : <https://histoire-image.org/etudes/vote-femmes-france-referendum-26-avril-1914>

TIJOU Brigitte, « Les paradoxes du voile », *Vacarme*, 2004, N° 27, p. 109-116. DOI : 10.3917/vaca.027.0109. URL : <https://www.cairn.info/revue-vacarme-2004-2-page-109.htm>

Sitographies

Site de la Fondation des Femmes : <https://fondationdesfemmes.org/fondation-des-femmes/>

Site Priorité(s) Femmes, présentation du baromètre et de l’enquête mené par la Fondation des Femmes en collaboration avec l’institut de sondage KANTAR : <https://prioritesfemmes.fr/>

Site du centre français des fonds et fondations. Définition de la notion de “fondation” : <https://www.centre-francais-fondations.org/fondations-fonds-de-dotations-de-quoi-parle-t-on/definition-1>

Site gouvernemental Vie Publique. Définition de la notion “association” : <https://www.vie-publique.fr/fiches/24076-quest-ce-quune-association>

Site gouvernemental Vie Publique. Chronologie des droits des femmes : <https://www.vie-publique.fr/eclairage/19590-chronologie-des-droits-des-femmes>

Site du dictionnaire Larousse. Définition “neutralité” :
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/neutralit%C3%A9/54442>

Site du dictionnaire Larousse. Définition “cause” :
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cause/13860>

Site du dictionnaire Larousse. Définition Féminisme :
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/f%C3%A9minisme/33213>

Site du Trésor de la Langue Française informatisé. <http://atilf.atilf.fr/>

Site du ministère chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l'égalité des chances. Recherche sur la “grande cause du quinquennat” d'Emmanuel Macron :
<https://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/25948-2/>

Site des archives de l'INA (Institut National de l'Audiovisuel). Article sur le MLF :
<https://www.ina.fr/contenus-editoriaux/articles-editoriaux/le-mlf-histoire-d-un-combat-feministe/>

Réponse d'Assa Traore, fondatrice du comité Adama, à la lettre qu'Anne Sugier, a publié dans *Le Monde* le 9 janvier 2021 : <https://assatraore.com/ma-reponse>

Passage médias d'Anne-Cécile Mailfert sur l'émission Quotidien à l'occasion du 8 mars 2021 et de la campagne Regarde-Moi Bien : <https://www.tf1.fr/tmc/quotidien-avec-yann-barthes/videos/invitee-anne-cecile-mailfert-presidente-de-la-fondation-des-femmes-41936369.html>

Passage d'Anne-Cécile Mailfert sur l'émission HebdoCim diffusé sur BFMBusiness au sujet de la campagne Regarde-Moi Bien :
<https://www.cbnews.fr/hebdocom/image-fondation-femmes-parole-plus-forte-que-regard-59437>

Articles de presse

Le Monde, “Me too, du phénomène viral au “mouvement social féminin du XXI^e siècle””, 14 octobre 2018 par Pauline Croquet, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/14/metoo-du-phenomene-viral-au-mouvement-social-feminin-du-xxie-siecle_5369189_4408996.html

France Culture, “21 avril 1944 : le droit de vote accordé aux femmes”, 21 avril 2017 par Alisonne Sinard,
<https://www.franceculture.fr/societe/21-avril-1944-le-droit-de-vote-accorde-aux-femmes>

Le Monde, Tribune d'Annie Sugier, “Lettre à Assa Traore : “la lutte contre le racisme ne doit pas occulter la lutte contre les violences faites aux femmes”, 9 janvier 2021,

https://www.lemonde.fr/idees/article/2021/01/09/lettre-a-assa-traore-la-lutte-contre-le-racisme-ne-doit-pas-occulter-la-lutte-contre-les-violences-faites-aux-femmes_6065683_3232.html

Le Monde, “Elisabeth Badinter : “la “tolérance” s’est retournée contre celles que l’on croyait aider”, 3 avril 2016,

https://www.lemonde.fr/idees/article/2016/04/03/elisabeth-badinter-la-tolerance-s-est-retournee-contre-celles-que-l-on-croyait-aider_4894712_3232.html

Le Monde, Tribune de Mazarine Pingeot, “Mazarine Pingeot au sujet des nouveaux combats féministes : “ce mortel d’ennui qui me vient...””, 28 juillet 2020,

https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/07/28/mazarine-pingeot-ce-mortel-ennui-qui-me-vient_6047461_3232.html

Le Monde, Tribune de Camille Froidevaux-Metterie, “Néoféminisme : “La morgue de Mazarine Pingeot ne nous tuera pas””, 13 août 2020

https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/08/13/neofeminisme-la-morgue-de-mazarine-pingeot-ne-nous-tuera-pas_6048861_3232.html

Libération, “ “Maintenant On Agit” : les femmes du cinéma français s’engagent”, 27 février 2018,

https://www.liberation.fr/france/2018/02/27/maintenant-on-agit-les-femmes-du-cinema-francais-s-engagent_1632572/

Rapports

Fondation des Femmes, “Rapport d’impact : promesses tenues ! Le premier quinquennat de la Fondation des Femmes”, 8 juin 2021

Fondation des Femmes, Rapports d’activités 2016, 2017, 2018 et 2019

Ministère de l’intérieur, Rapport du groupe de travail “verbalisation du harcèlement de rue”

Autres

BARTHES Roland, *Leçon inaugurale prononcée le 7 janvier 1977 au collège de France*

PETER Camélia. Le défi des associations européennes : porter un message d’intérêt général en défendant un projet politique. L’exemple de la campagne “ L’Europe en Mieux ” à l’initiative de trois associations européennes. Sciences de l’information et de la communication. 2016. ffdumas-01477839ff

TIGIL Jasmin, L’invention du témoignage humanitaire : un enjeu de communication pour les ONG : une comparaison de quatre ONG humanitaires françaises. Sciences de l’information et de la communication. 2015. ffdumas-01357757f

TISSOT Florence et TISSOT Sylvie (réal.), *Je ne suis pas féministe mais...*, 2015, France, Film documentaire (52 mn)

TABLE DES FIGURES

Encadré 1 : Capture d'écran - Tweet d'Alyssa Milano qui a lancé le #MeToo	21
Encadré 2 : L'histoire de la FdF décrite par Anne-Cécile Mailfert sur le site de la Fondation des Femmes	32
Encadré 3 : Capture d'écran - conversation privée sur le groupe Slack du pôle communication/collecte au sujet de la Newsletter	38
Encadré 4 : Capture d'écran - illustration postée sur le compte Instagram @dansmontiroir	44
Encadré 5 : Visuel de campagne de lancement de la Fondation des Femmes	58
Encadré 6 : Visuel de la campagne de fond d'urgence	60
Encadré 7 : Exemples de portrait de la campagne Regarde-Moi Bien	65
Encadré 8 : Visuels chiffres clés de la campagne Regarde-Moi Bien	66
Encadré 9 : Capture d'écran - utilisatrice d'Instagram ayant utilisé le filtre Regarde-Moi Bien pour revendiquer sa liberté de porter un voile	68
Encadré 10 : Capture d'écran - message privé reçu sur le compte twitter de la FdF pour se plaindre du caractère agressif de la campagne Regarde-Moi Bien	69
Encadré 11 : échange entre Yann Barthès et Anne-Cécile Mailfert sur le plateau de Quotidien le 8 mars 2021	87

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Schéma explicatif du reversement des dons de la Fondation des Femmes	106
Annexe 2 : Extrait de l'étude sur le regard des Françaises et des Français sur l'égalité entre les femmes et les hommes mené par l'Observatoire Priorité(s) Femmes (une initiative de la Fondation des Femmes et de l'institut de sondage Kantar)	107
Annexe 3 : Infographies Priorité(s) Femmes - résultat de l'année 2021	111
Annexe 4 : Communiqué de presse "Une baisse de 38% des féminicides conjugaux en 2020. Quand on veut, on peut !"	114
Annexe 5 : Communiqué de presse "un nouveau féminicide par arme à feu : que fait le Ministre de l'Intérieur ?	115
Annexe 6 : Extraits du bilan de Campagne Maintenant On Agit	116
Annexe 7 : Retranscription du manifeste de la Fondation des Femmes	119
Annexe 8 : Extraits du bilan de campagne Regarde-Moi Bien	120
Annexe 9 : Communiqué de presse de la Fondation des Femmes en collaboration avec le Collectif Féministe Contre le Viol	123

COMMENT SONT REVERSÉS LES DONS ?



Annexe 2 : Extrait de l'étude sur le regard des Françaises et des Français sur l'égalité entre les femmes et les hommes mené par l'Observatoire Priorité(s) Femmes (une initiative de la Fondation des Femmes et de l'institut de sondage Kantar)

KANTAR

Observatoire « Priorité(s) femmes »
3^{ème} édition

Regard des Françaises et des Français sur l'égalité entre les femmes et les hommes



Kantar
Gaïdic D'ALBRONN
Adeline LEBLOND-MARO
Camille MORISSON

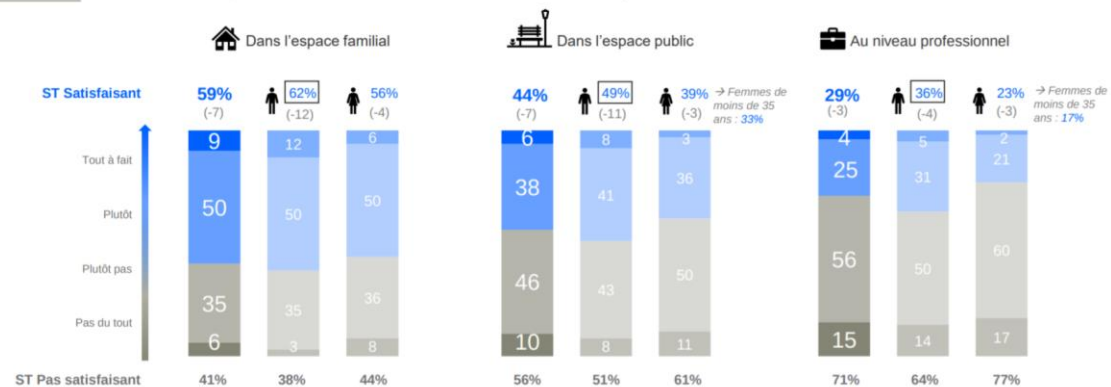


Toute reprise, totale ou partielle, des résultats de cette étude doit être accompagnée de la mention « Etude Kantar pour La Fondation des Femmes »

Perception de l'égalité hommes/femmes : des résultats en baisse particulièrement dans l'espace familial et l'espace public.

Au niveau professionnel, un très faible niveau de satisfaction et en recul.

Niveau de satisfaction de l'égalité hommes/femmes atteinte dans les diverses sphères de la société

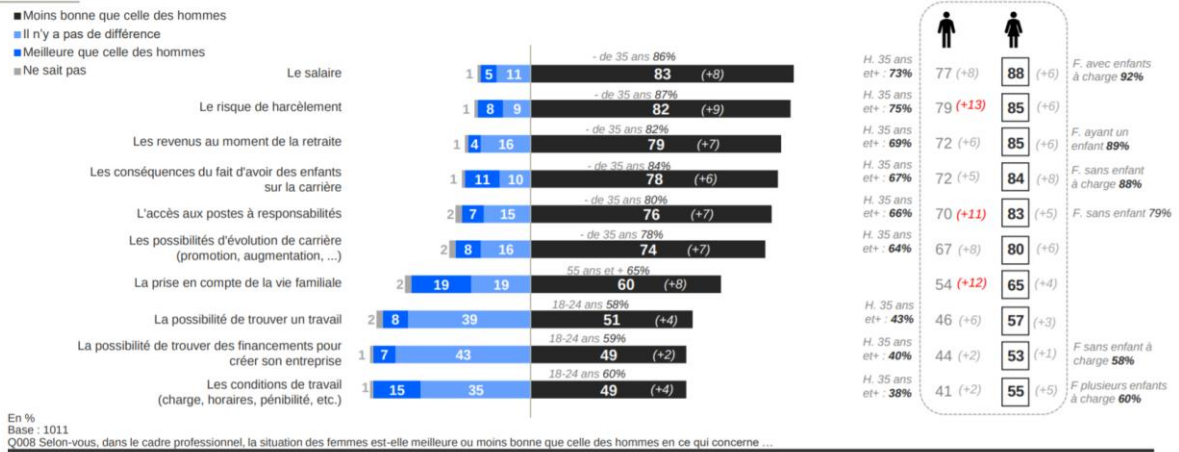


Base : 1011
Q002 Diriez-vous qu'aujourd'hui en France, l'égalité entre les femmes et les hommes a atteint un niveau satisfaisant ...

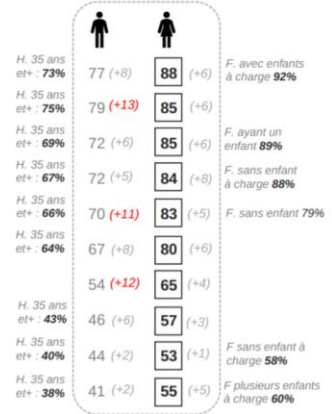


Dans le cadre professionnel, la situation des femmes est toujours jugée largement moins bonne que celle des hommes sur un grand nombre de dimensions et cela se renforce. C'est particulièrement le cas pour le salaire, le risque de harcèlement, la prise en compte de la vie familiale ou encore les possibilités d'évolution de carrière.

Situation détaillée des femmes dans le cadre professionnel



% « moins bonne » selon le genre



Les périodes de confinement entraînées par la crise du Covid-19 ont été globalement plutôt bien supportées par les Français.e.s, légèrement moins par les femmes (66%) que les hommes (70%). L'écart entre les genres s'accroît en cas de présence d'un enfant à charge.

Vécu des périodes de confinement

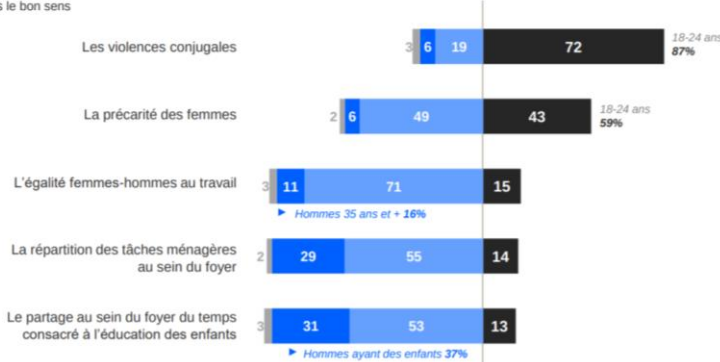


Base : 1011
 Q13 Personnellement, comment avez-vous vécu les périodes de confinement entraînées par la crise du Covid-19 ?

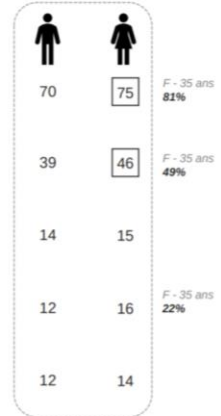
La crise du Covid-19 a fait évoluer les choses dans le mauvais sens en matière de violences conjugales (72%) et s'agissant de la précarité des femmes (43% le pensent). 3 Français.e.s sur 10 pensent que le confinement a fait évoluer les choses dans le bon sens au sein du foyer et en ce qui concerne la répartition des tâches.

Impact de la crise du Covid-19 sur l'évolution de la situation des femmes

- A fait évoluer les choses dans le mauvais sens
- n'a fait évoluer les choses ni dans le bon ni dans le mauvais sens
- A fait évoluer les choses dans le bon sens
- Ne sait pas



% « dans le mauvais sens » selon le genre



En %
Base : 1011
Q18 Concernant la situation des femmes et pour chacun des aspects suivants, diriez-vous que la crise du Covid-19 a fait ...

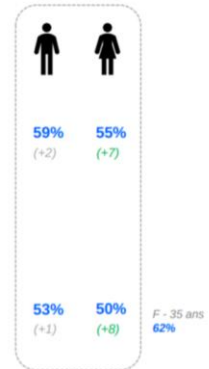
La confiance s'améliore envers la police et la justice pour bien prendre en compte les femmes victimes de violence.

Violences faites aux femmes : confiance à l'égard de la police et de la justice

- Ne sait pas
- Pas du tout
- Plutôt pas
- Plutôt
- Tout à fait



% « ST Confiance » selon le genre



En %
Base : 1011
Q012 En matière de violences faites aux femmes, faites-vous confiance aux services publics suivants pour bien prendre en compte les victimes et agir justement :

Très largement en tête, 72% jugent prioritaire de « punir plus sévèrement les agresseurs coupables de violences physiques ou sexuelles » (+7pts). Améliorer la protection des femmes victimes de violences (+6, 55%) et restreindre l'accès des mineur(e)s à la pornographie (55%) arrivent en 2ème et 3ème places.

Actions prioritaires à mener en matière de droits de femmes



En % - Base : 1011_Q017 Au final, en matière de droits des femmes, que pensez-vous des actions suivantes ?

Annexe 3 : Infographies Priorité(s) Femmes - résultat de l'année 2021



OBSERVATOIRE
PRIORITÉ(S) FEMMES

Le regard des Français.es sur l'égalité et les priorités d'action



LA PERCEPTION DES INÉGALITÉS PAR LES FRANÇAIS.ES

Les Français.es reconnaissent la présence d'**inégalités entre femmes et hommes** pour...

71% au niveau professionnel

+5 points Vs 2019

56% dans l'espace public

+6 points Vs 2019

41% dans l'espace familial

+10 points Vs 2019

80%

pensent que la situation des femmes n'a pas changé ou s'est dégradée par rapport à l'année dernière

+10 points Vs 2019

13% des femmes voient une amélioration

+7 points Vs 2019

4 THÉMATIQUES SUR LESQUELLES IL EST PRIORITAIRE D'AGIR POUR LES FRANÇAIS.ES

1 Les violences conjugales
57%

2 Les violences sexuelles
50%

3 Les violences sur les réseaux sociaux
35%
+16 points Vs 2019

4 La prise en compte des femmes victimes de violences par la justice
29%



EN MATIÈRE DE DROIT DES FEMMES, CES ACTIONS SONT PRIORITAIRES POUR LES FRANÇAIS.ES

72%

Punir plus sévèrement les agresseurs coupables de violences physiques ou sexuelles



+9 points Vs 2019

55%

Améliorer la protection des femmes victimes de violences



+6 points Vs 2019

55%

Restreindre l'accès des mineur(e)s à la pornographie



+8 points Vs 2019

53%

Améliorer la prise en charge des victimes de violences et faciliter leurs procédures (comme le dépôt de plainte)



+7 points Vs 2019



OBSERVATOIRE
PRIORITÉ(S) FEMMES

Violences faites aux femmes

VIOLENCES CONJUGALES



Evolution du nombre de femmes tuées par leur partenaire ou ex-partenaire* (concubins, époux, pacés, petits-amis, amants, relations éphémères)

En moyenne par an, **219 000 femmes** (de 18 à 75 ans) déclarent avoir été victimes de violences physiques et/ou sexuelles par leur conjoint ou ex-conjoint*

VIOLENCES SEXUELLES

94 000 femmes majeures

déclarent avoir été victimes de viol et/ou de tentatives de viol sur une année*

soit environ **1 toutes les 5 minutes**

9 victimes sur 10 connaissent l'agresseur

1 femme victime de viol sur 10 déclare avoir porté plainte*

PENDANT LE CONFINEMENT



Entre mars et mai 2020, les interventions des forces de l'ordre pour différends familiaux ont augmenté de **42%***

74 324 interventions

pour différend familial entre le 17 mars et le 12 mai contre 52 304 sur la même période en 2019*

Une forte hausse des témoignages de violences conjugales : les appels reçus au 3919* ont triplé pendant la période de mars à juin 2020

72%

des Français.es déclarent que la crise du Covid-19 a fait évoluer les violences conjugales dans le mauvais sens*

Entre le mois de mars à juin 2019, le 3919 a reçu **23 140 appels***

A la même période en 2020, le numéro d'écoute a reçu **79 228 appels**, soit une hausse de **242%***

HARCÈLEMENT DE RUE

81% des femmes déclarent avoir déjà été victimes de harcèlement sexuel dans les lieux publics*

100% des utilisatrices des transports en commun en Île-de-France ont été victimes de harcèlement de rue au moins une fois¹⁰



QUE FAIRE ?*

51%

des Français.es estiment prioritaire d'ouvrir des places d'hébergement pour que toutes les femmes victimes de violences (et leur famille) qui le demandent trouvent une réponse.

+8 points Vs 2020

33%

des Français.es estiment qu'il est prioritaire d'ouvrir des lieux uniques d'orientation et de conseils sur les violences (Maison des Femmes) dans chaque département.

+3 points Vs 2020

55%

des Français.es estiment que l'amélioration de la protection des femmes victimes de violences est prioritaire.

+6 points Vs 2020

*Le 3919 est un numéro d'écoute, d'information et d'orientation à destination des victimes de violences sexuelles et sexuelles géré par la Fédération Nationale Solidarité Femmes (FNSF).



KANTAR

Source : Données issues du sondage de Kantar pour la Fondation des Femmes, février 2021. Comparaison avec les données issues du sondage de Kantar pour la Fondation des Femmes, février 2019.



KANTAR



Egalité professionnelle



INÉGALITÉS & HARCÈLEMENT AU TRAVAIL¹



des Français.es estiment que la situation des femmes est moins bonne que celle des hommes concernant les **revenus au moment de la retraite**

+7 points Vs 2020



des Français.es estiment que la situation des femmes est moins bonne que celle des hommes concernant l'accès aux **postes à responsabilités**

+7 points Vs 2020



des Français.es estiment que la situation des femmes est moins bonne que celle des hommes concernant le **risque de harcèlement**

+9 points Vs 2020

INÉGALITÉS SALARIALES



des Français.es estiment que la **situation salariale des femmes est moins bonne** que celle des hommes¹

+8 points Vs 2020

Tous temps de travail confondus et tous métiers confondus, **les femmes gagnent 24,5% de moins que les hommes**²



DISCRIMINATIONS À L'EMBAUCHE³

A CV égal, une femme qui candidate à un emploi dit "masculinisé" a **22% de chance de moins qu'un homme candidat d'être convoquée à un entretien** par un.e employeur.se

MATERNITÉ ET PATERNITÉ AU TRAVAIL¹

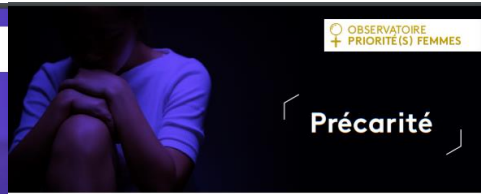


des Français.es estiment que **les conséquences sur la carrière du fait d'avoir des enfants sont plus grandes chez les femmes** que chez les hommes

+6 points Vs 2020



des Français.es saluent **l'extension du congé paternité obligatoire** qui entrera en vigueur en juillet 2021 et passera de 7 à 28 jours



Précarité



RETRAITES

Montant mensuel de pension de droit direct (y compris majoration pour enfants)²



1 137€
pour les femmes²

1 932€
pour les hommes²

Soit un écart de **41%**²



En 2021, **300 000 personnes** sont sans domicile en France⁴



d'entre elles étaient des femmes (INSEE)⁵

Mais la part des femmes augmente⁶



70% des bénéficiaires des banques alimentaires sont des femmes⁷

1 famille sur 5 est monoparentale⁸



Dans **85%** des cas, il s'agit d'une femme seule et de son.es enfant.s⁹

35% de ces familles vivent en-dessous du seuil de pauvreté¹⁰

Au sein des familles monoparentales sans logement, le Samu Social de Paris dénombre **97%** de familles avec une mère à leur tête¹¹

Les femmes sont moins nombreuses que les hommes à juger que la situation financière de leur ménage est bonne¹²



1 fille sur 10 dans les familles les plus précaires a déjà manqué l'école par manque de protections hygiéniques¹⁴



KANTAR

¹ Données issues du sondage de Kantar pour la Fondation des Femmes, février 2021.
² Insee Références, "Femmes et hommes, égalité en questions", 2017.
³ Source : Fondation des Femmes, Testing sur les discriminations à l'embauche, novembre 2018.



KANTAR

¹ Insee Références - Fiches - Temps et condition de travail 2018, juillet 2018.
² INSEE, Les retraites en les retraités, juillet 2020.
³ Ministère de l'égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l'égalité des territoires, Chiffres clés - édition 2020, sans préjudice notamment des femmes et des hommes.
⁴ Fondation Akos Paris, 201 rapport sur l'état du mal-logement en France 2021.
⁵ INSEE, INSEE, Impact social des personnes, les aspects les plus importants d'habitat et de distribution de biens 2012, juillet 2013.
⁶ Étude réalisée par Banque Alimentaire et Samu Social de Paris.
⁷ INSEE, Enquête annuelle de recensement 2018.
⁸ INSEE, Pouvoirs dans le mariage et le seul, septembre 2020.
⁹ Insee Références, Femmes et hommes, égalité en questions, 2017.
¹⁰ Samu Social de Paris, Hébergement et le seul, la situation des familles sans logement en Ile de France, juillet 2017.
¹¹ INSEE, INSEE pour Ours Solennelle, 2018.
¹² Données de l'Évaluation Standard de mars et novembre 2018.
¹³ Données issues du sondage de Kantar pour la Fondation des Femmes, février 2021.



OBSERVATOIRE
PRIORITÉ(S) FEMMES

Santé

LA MÉNOPAUSE, SUJET D'INQUIÉTUDE ET ENCORE TABOU¹



4 femmes pré-ménopausées sur 10 déclarent que la ménopause est un sujet d'inquiétude



1 femme pré-ménopausée sur 5 déclare avoir déjà caché les effets de la ménopause dans sa vie privée

41%

des femmes en période de pré-ménopause ont déjà entendu des blagues ou commentaires ironiques sur le sujet de la ménopause

EN 2020, UNE PREMIÈRE LEVÉE DU TABOU SUR LA PÉRIODE POST-ACCOCHEMENT

Avec le **#MonPostPartum**

saisi par des milliers de femmes sur les réseaux sociaux



UN SUJET IMPACTÉ PAR LE CONTEXTE SANITAIRE



Près de **75%** des femmes ayant accouché entre le 15 février et le 31 mai ont présenté des signes de stress post-traumatique ou de dépression²

L'ENDOMÉTRIOSE UNE MALADIE MÉCONNUE

qui touche



1 femme sur 10³



Le délai entre les premiers symptômes et le diagnostic de la maladie est de **6 à 10 ans⁴**



L'IMPACT DU COVID-19⁵

Depuis mars 2020 et le début de la crise du Covid-19...

66% des femmes se sentent anxieuses **contre 55%** des hommes

64% des femmes se sentent tristes ou déprimées **contre 51%** des hommes

40% des femmes se sentent surmenées **contre 35%** des hommes



OBSERVATOIRE
PRIORITÉ(S) FEMMES

L'accès à la justice et le traitement des plaintes



ENREGISTREMENT ET TRAITEMENT JUDICIAIRE DES VIOLENCES CONJUGALES¹

En 2019, **142 310** victimes de violences commises par le la partenaire enregistrées par les forces de l'ordre¹

Hausse 16% par rapport à 2018¹

En 2019, **78 692** auteurs présumés ont été impliqués dans des affaires de violences entre partenaires traitées par les parquets²

42% ont fait l'objet de poursuites pénales²

95% sont des hommes²

ENREGISTREMENT ET TRAITEMENT JUDICIAIRE DES VIOLENCES SEXUELLES

En 2020 **54 800** crimes et délits sexuels constatés par les services de police et de gendarmerie¹

Hausse 15,6% par rapport à 2018¹

En 2019, sur les **36 946** auteurs présumés impliqués dans des affaires de violences sexuelles traitées par les parquets²

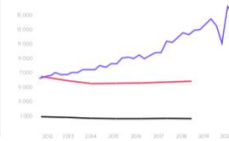
72,4% n'ont pas fait l'objet de poursuites pénales²



POURSUITES VIOLENCES SEXUELLES

En 2018 **1 028** condamnations pour viol¹

en baisse de 26,8% par rapport à 2019³



QUE FAIRE ?

96% des Français jugent important d'améliorer la prise en charge des victimes de violences et faciliter leurs procédures et de punir plus sévèrement les auteurs coupables de violences physiques ou sexuelles⁴

96% des Français jugent important de prévenir les violences sexuelles dans tous les milieux⁴

94% des Français jugent important d'éduquer les enfants à l'égalité entre les femmes et les hommes⁴

95% des Français jugent important de former davantage les personnes en contact avec les femmes victimes de violences⁴



KANTAR

¹ Sondage Kantar, "Les Français et la Ménopause", une enquête MGEN/Fondation des Femmes, février 2020
² Collectif "Tou-te-s contre la violence obstétricale et gynécologique", rapport d'enquête sur la grossesse, l'accouchement et le post-partum pendant l'épidémie de Covid-19, juillet 2020
³ INERIM, information en santé, dossier sur l'endométriose, 2018
⁴ Info-Endométriose
⁵ Données issues du sondage de Kantar pour la Fondation des Femmes, février 2021



KANTAR

¹ Service statistique ministériel de la sécurité intérieure (SMDSI) - Les victimes de crimes et délits de 2017
² Ministère de la Justice (DIP) - Recueil des statistiques judiciaires
³ Ministère de la Justice, Les chiffres clés de la justice de 2020
⁴ Sondage Kantar pour la Fondation des Femmes, février 2021
⁵ Sondage Kantar pour la Fondation des Femmes, février 2021



COMMUNIQUE DE PRESSE

Une baisse de 38% des féminicides conjugaux en 2020

Quand on veut, on peut !

Paris, le 2 février 2021

Le 2 février, le ministre de la Justice, Eric Dupond-Moretti, a annoncé qu'**en 2020, 90 femmes avaient été victimes de féminicides conjugaux**, à savoir une **baisse de 38%** par rapport à l'année 2019.

Cette baisse exceptionnelle est probablement due à la priorisation politique donnée à ce sujet pendant le premier confinement. Il y a eu un discours politique fort contre les violences intrafamiliales, les forces de l'ordre se déplaçaient systématiquement et les dossiers passaient en priorité dans les tribunaux. **Les moyens ont augmenté sur l'hébergement** grâce en partie à de nombreux soutiens financiers privés qui ont appuyé le travail de la Fondation des Femmes. **Félicitations également à la mobilisation des associations** dont le formidable travail, avant et pendant la crise sanitaire, a mené à cette évolution salubre.

La leçon à en tirer est que les féminicides conjugaux ne sont pas une fatalité : il est possible d'éviter ces meurtres ; **quand on veut, on peut**. Nous appelons ainsi les pouvoirs publics à pérenniser ce qui a été fait afin que cette tendance à la baisse se confirme à l'avenir. Il est **ainsi urgent que le gouvernement augmente le budget** dédié aux violences faites aux femmes (en le multipliant par 7¹) pour consolider la politique de prévention des violences faites aux femmes et mettre en œuvre l'ensemble des mesures du Grenelle. **90 victimes de féminicides conjugaux sont 90 de trop**.

Parallèlement, les violences faites aux femmes ont augmenté. Le Féminicide, conjugal ou non, c'est-à-dire le meurtre à raison du sexe est la forme la plus extrême de la haine des femmes et leur réification. **C'est donc un travail en profondeur qu'il faut aussi mener**, dès le plus jeune âge de déconstruction des stéréotypes. Au vu des moyens déployés par le gouvernement en réaction à la crise sanitaire, la mobilisation de ressources et la réelle priorisation des droits des femmes est une question de volonté - ne revoyons pas cette copie à la baisse dans le « monde d'après ».

¹ <https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/violences-de-genre/actualites/article/ou-est-l-argent-contre-les-violences-faites-aux-femmes>



Communiqué de presse

Un nouveau féminicide par arme à feu : Que fait le Ministre de l’Intérieur ?

Paris, le 5 mai 2021

La Fondation des Femmes découvre avec horreur un 39ème féminicide commis mardi 4 mai, dans lequel l’arme à feu du conjoint, condamné pour violences conjugales en juin 2020 à 18 mois de prison, a été utilisée. Ce crime d’une violence rare, son auteur tirant dans les jambes de son ex-compagne pour l’immobiliser avant de la brûler vive, sonne comme un **aveu d’échec pour le ministère de l’Intérieur, à plusieurs titres.**

D’abord, il est incompréhensible qu’il puisse posséder une arme à feu. **La loi encourage les gendarmes et policiers à confisquer les armes des auteurs de violences conjugales. Et pour cause : tous les ans, un tiers des féminicides sont commis par arme à feu,** mode opératoire parmi les plus courants recensés pour ces crimes (67% en 2019 !). 2021 ne fait pas exception avec 13 féminicides sur 39 commis par arme à feu. 9 d’entre elles avaient d’ailleurs porté plainte. Nos alertes répétées sur la non application de la loi par la police sont restées sans réponse depuis le début de l’année de la part du ministre de l’Intérieur, et ce que nous redoutions s’est donc une nouvelle fois produit.

Ensuite, l’auteur des violences était **connu pour des faits de violences conjugales**, ayant été condamné à 18 mois de prison en juin dernier dont 9 avec sursis. Il venait tout juste de sortir de prison. **Comment comprendre, dans ces conditions, que l’auteur qui avait interdiction d’approcher la victime n’était pas équipé d’un bracelet anti-rapprochement ?**

Au vu de ces dysfonctionnements, on est en droit de se demander quelle importance Gérald Darmanin accorde à la lutte contre les violences faites aux femmes. Combien de féminicides par arme à feu faudrait-il pour que le ministre de l’Intérieur donne consigne à ses services de réquisitionner immédiatement toutes les armes à feu de tous les conjoints identifiés comme violents par les forces de l’ordre, conformément aux engagements du “Grenelle” ? Combien de féminicides par des auteurs déjà connus de la police pour que les femmes et leurs enfants soient réellement protégés par la police et que les dispositifs votés soient appliqués ? Combien d’enfants orphelins et de familles endeuillées avant d’être entendues ?

Lutter contre les violences faites aux femmes demande un engagement au long court et des moyens alloués à l’éducation, à la prévention et à l’accompagnement. Lutter contre la forme la plus grave, les féminicides, demande une vigilance de chaque instant. Nous avons félicité les efforts gouvernementaux durant l’année 2020 avec une baisse nette du nombre de féminicides, notamment du fait de la vigilance accrue des services de police et de la justice et des moyens donnés aux associations. Ces derniers mois, les féminicides sont à nouveau en hausse, signe d’une priorisation politique en baisse. **Nous appelons donc le Président de la République à renouveler la priorité donnée à la lutte contre les féminicides et à s’assurer que l’ensemble des membres du gouvernement s’y engage également.**

BILAN DE L'OPÉRATION

#MAINTENANTONAGIT

MAINTENANT ON **DONNE.**

REPENSÉE DANS UN CONTEXTE DE CONTRAINTES

Compte tenu de l'importance d'associer une cible plus âgée, profil privilégié de donateurs, la campagne a été repensée avec un approche plus classique et plus inclusive et recentrée sur le témoignage plus que sur l'appel aux dons. Devant l'impossibilité de faire converger les deux campagnes et la difficulté à mobiliser le pool d'influenceurs en pleine *Lol*, l'opération s'est appuyée sur ces 4 piliers :

1/ UN **FILM TESTIMONIAL** RÉALISÉ PAR MONA ACHACHE MOBILISANT 44 PERSONNALITÉS
Une campagne qui met avant tout l'accent sur le témoignage, l'incarnation des victimes plus que sur l'appel aux dons.

2/ UNE REPRISE DU **#MAINTENANTONAGIT**
TEMPS 2

3/ UNE DIFFUSION SUR **LES MÉDIAS** À PLUS FORTES AUDIENCES

3/ UNE STRATÉGIE D'AMPLIFICATION **PR ET SOCIAL MEDIA**

UNE MOBILISATION AU RENDEZ-VOUS

44 actrices et acteurs mobilisés

Un film réalisé par **Mona Achache**

2 films collectifs de 30 et 50 secondes

44 capsules individuelles

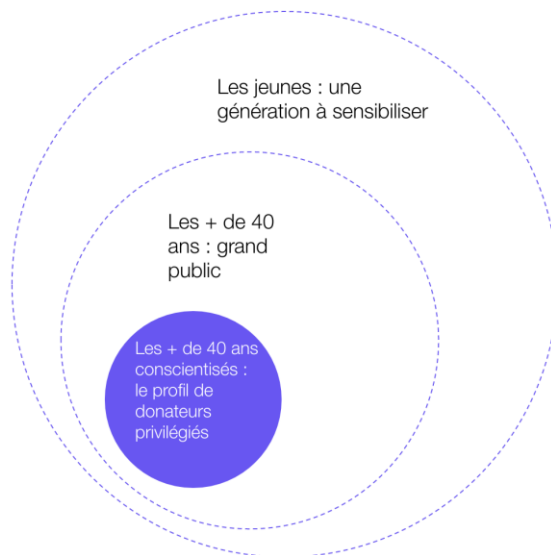
2 nouveaux partenaires : Pumpkin et Lydia

3 partenaires médias : Brut. , Au Féminin, MyLittleParis

Les médias : TF1 / FRANCE TV / GROUPE CANAL+

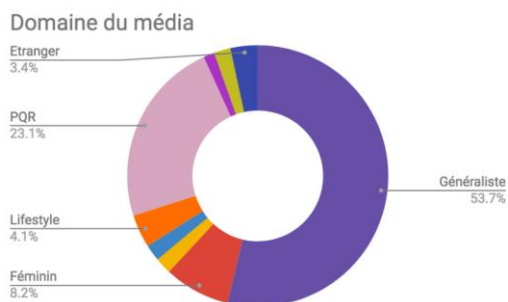


LES CIBLES :



UN RELAI DANS TOUS LES TYPES DE MÉDIAS

140 articles parus en 7 jours



3 RADIOS

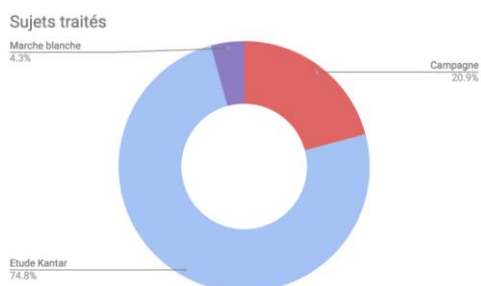
3 PLATEAUX TV

34 ARTICLES EN PRESSE RÉGIONALE

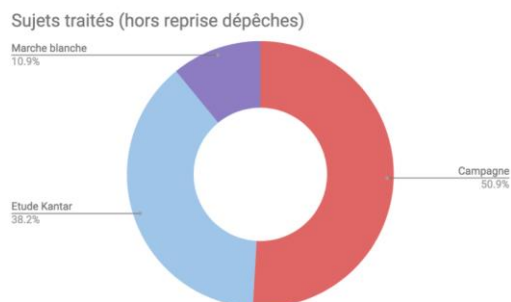
UNE PRÉSENCE DANS TOUS LES PLUS GRANDS MEDIAS FÉMININS : **FEMME ACTUELLE, ELLE, MARIE CLAIRE, MADAME FIGARO, SIMONE...**

UNE REPRISE HOMOGENE DE NOS OPERATIONS

UNE DÉPÊCHE AFP TRAITANT UNIQUEMENT DE L'ÉTUDE KANTAR LARGEMENT REPRISE...



... QUI DISSIMULE UN TRAITEMENT ÉQUITABLE DES 2 SUJETS FORTS : LE SONDAGE ET LA CAMPAGNE




Chiffres clés


 **8 596** tweets

 **6 894** retweets

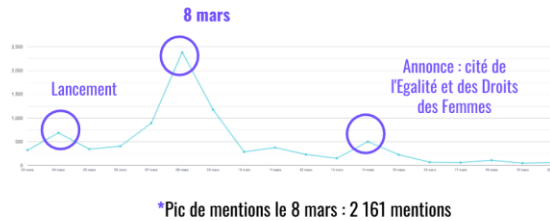
 **6 153** utilisateurs utilisent ce hashtag
(RT compris)

 **81,58M** impressions
(du 3 mars au 20 mars)

 **65%** de femmes

 **35%** d'hommes

Un **pic de mentions constaté à l'occasion du 8 mars** : les internautes ont associé la campagne au marronnier, générant de nombreuses conversations et donc une grande visibilité. Les deux autres pics constatés se concentrent autour de deux dates clés : le lancement de la campagne ainsi que l'annonce de la création de la cité de l'Égalité des Droits de Femmes.



Période analysée : 3.03 - 20.03

EN SYNTHÈSE

1. Une campagne très bien accueillie par les médias et le grand public
2. Un sondage très fortement relayé grâce aux chiffres forts mis en lumière
3. Une levée de don très concluante et même au-delà de celle de 2018

50 057 € collectés du 1er au 25 mars

DONT

43 518 € de dons #MaintenantOnAgit via notre site
1 116 € de dons du fonds contre le cyberharcèlement
Pumpkin : 2 261 €, 307 donateur.rice.s
Lydia : 1396 €
Chèques : 1766 €, 31 chèques

Regarde-moi bien
Un manifeste pour toutes les femmes
Ignorer les femmes, c'est bafouer leurs droits.

“Être ignorée, c'est devoir tweeter *Metoo* parce qu'on ne me croit pas”

Regardez-les bien quand elles disent non, quand elles veulent simplement être respectées, rentrer chez elles sereinement, quand elles ne sont pas intéressées. Elles sont 94 000 à être violées chaque année. **Combien de hashtags faudra-t-il pour s'atteler à faire tomber ce chiffre à zéro ?**

“Être ignorée, c'est être en première ligne sans être augmentée”

Regardez-les bien quand elles sont en première ligne, quand elles se battent pour nos vies. La valeur du travail fourni par les métiers féminisés n'est pas reconnue socialement ou financièrement, à l'heure même où elles sont qualifiées « d'essentielles ». Entre plafond de verre et plancher collant, les inégalités entre femmes et hommes sont de 24%. **Combien de fois faudra-t-il s'en indigner pour qu'enfin les revenus entre femmes et hommes soient à égalité?**

“Être ignorée, c'est quand ma parole s'entend moins que celle d'un homme”

Alors même qu'elles composent l'écrasante majorité du secteur de la santé, les femmes n'ont jamais été aussi peu entendues depuis la crise du COVID-19 : 20 % de femmes contre 80 % d'hommes experts dans les médias, et des femmes absentes des comités de stratégie où se décide l'avenir du pays. Alors **regardez-les bien quand elles prennent la parole**, car elles savent de quoi elles parlent. Cette crise nous la traversons ensemble, femmes et hommes. **A quand la parité dans l'expertise et la décision ?**

“Être ignorée, c'est faire comme s'il était normal de me laisser tout gérer”

Regardez-les bien quand elles refusent de tout gérer au foyer. Le confinement les a épuisées. **72% des tâches ménagères sont assurées par les femmes**. Pendant la crise sanitaire, les femmes sont 1,5 fois plus interrompues par les enfants que leurs partenaires, et 1,3 fois plus susceptibles d'être en situation d'anxiété. **A quand le partage équilibré ?**

“Être ignorée, c'est être tuée dans l'indifférence”

Regardez-les bien quand elles portent plainte. Regardez comme elles sont fortes. Quand on ne les croit pas, qu'on ne prend pas leurs plaintes, ou quand on leur demande de prouver qu'enfant, elles n'ont pas consenti. N'ignorons plus celles qui demandent de l'aide et protégeons-les. Formons les forces de l'ordre, les magistrat.e.s, les médecins, sensibilisons la population. **1 plainte sur 2 pour violences conjugales est classée sans suite. A quand une réelle protection ?**

“Être ignorée, c'est quand on me voit sans me regarder”

La Fondation des Femmes soutient celles et ceux qui agissent pour les Droits des Femmes. Les femmes sont fortes, actives, et se battent. **Regardez-les, elles sont des millions. Ensemble, changeons de regard, considérons-les, et soutenons-les en rejoignant la communauté #RegardeMoiBien. Parce qu'ignorer les femmes, c'est bafouer leurs droits.**

BILAN DE CAMPAGNE

#RegardeMoiBien



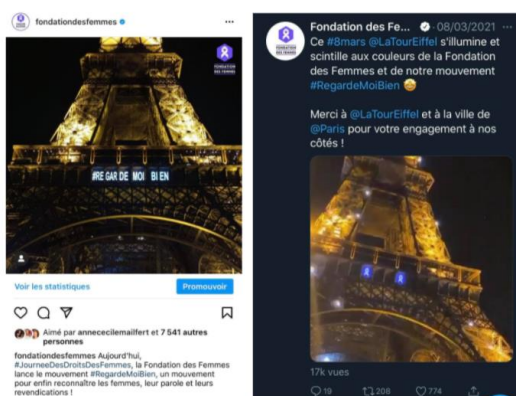
Une hausse d'abonné.e.s impressionnante

- Nombre d'abonné.e.s avant le lancement de la campagne (le 1er mars 2021)
 - Facebook : 55 553 abonné.e.s
 - Instagram : 40 516 abonné.e.s
 - Twitter : 25 674 abonné.e.s
 - LinkedIn : 12 534 abonné.e.s
- Nombre d'abonné.e.s après le lancement de la campagne (le 18 mars 2021)
 - Facebook : **57 841** soit **+2 288 abonné.e.s**
 - Instagram : **52 333** soit **+11 817 abonné.e.s**
 - Twitter : **27 007** soit **+1 333 abonné.e.s**
 - LinkedIn : **14 409** soit **+1 875**

Sur tous réseaux confondus, la Fondation des Femmes est passée de 134 277 abonné.e.s à **151 590**, soit **+17 313 abonné.e.s** qui équivaut à un taux de croissance de **12.89%**.

La Tour Eiffel

Le 8 mars, la Tour Eiffel scintillait aux couleurs de la Fondation des Femmes. Cet événement a largement plu sur les réseaux puisque le post instagram sur le sujet est notre meilleure publication depuis le début de la campagne avec **7 541 j'aime**, **37 660 comptes touchés**, **41 814 vues en tout**.



Le filtre Instagram

Le filtre a permis aux femmes de s'approprier la campagne et de personnaliser leur message.

Le filtre a été vu **468 900 fois**, **9 100 de personnes ont pris une photo avec** et **1 100 ont partagé leur photo avec le filtre.**



Notre campagne partagée sur les réseaux par des personnalités

Un grand nombre de personnalité nous ont montré leur soutien pendant cette campagne

- Des personnalités du shooting : Amel Bent (+ 26 000 likes sur la photo)
- Des jeunes influenceuses avec de grandes communautés : La jeune Rose (@rose.thr) et Horia (@horia_insta) respectivement 1.2 mio et 1.4 mio abonnées
- Des stars du monde de la musique : Julien Doré a invité ses abonné.e.s à signer le manifeste, Juliette Armanet etc...

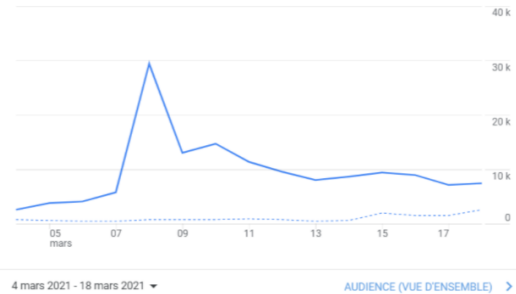


Trafic sur le site fondationdesfemmes.org

137 000 visiteur.rice.s du 4 au 18 mars
(soit une hausse de 888,7% par rapport à la période du 18 février au 3 mars)

→ Avec un pic le 8 mars à 29 457 personnes

Utilisateurs	Revenu	Taux de conversion	Sessions
137 k	33 k€	0,37 %	150 k
↑888,7 %	↑806,9 %	↓16,8 %	↑809,0 %



Signatures du manifeste

JE SIGNE LE MANIFESTE

REGARDE-MOI BIEN
Un manifeste pour toutes les femmes

Ignorer les femmes, c'est bafouer leurs droits

"Être ignorée, c'est devoir tweeter Metoo parce qu'on ne me croit pas"

Regardez-les bien quand elles disent non, quand elles veulent simplement être respectées, rentrer chez elles sereinement, quand elles ne sont pas intéressées. Elles sont 94 000 à être violées chaque année.

Combien de hashtags faudra-t-il pour s'atteler à faire tomber ce chiffre à zéro ?

"Être ignorée, c'est être en première ligne sans être augmentée"

Regardez-les bien quand elles sont en première ligne, quand elles se battent pour vos vies. La valeur du travail fourni par les métiers féminisés n'est pas reconnue socialement ou financièrement, à l'heure même où elles sont qualifiées « d'essentielles ». Entre plafond de verre et plancher collant, les inégalités entre femmes et hommes sont de 24%.

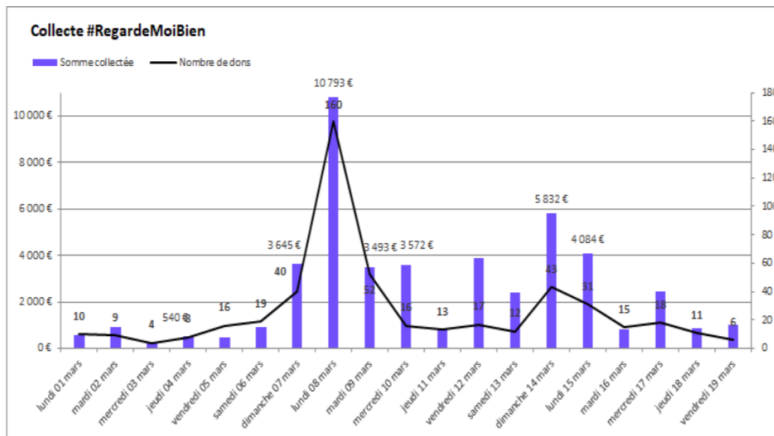
Combien de fois faudra-t-il s'en indigner pour qu'enfin les revenus entre femmes et hommes soient à égalité ?

9 319 signatures du manifeste

#RegardeMoiBien, pour 26 408 visites uniques sur la page du manifeste, soit un **taux de conversion de 35%**

→ Avec un pic le 8 mars à 3 468 signatures

Collecte sur la période



Du 4 au 18 mars, **44 600 € ont été collectés**, grâce à 457 donatrices et donateurs

→ Avec un pic le 8 mars à 10 793 €



La France poursuivie parce que sa justice continue d'imposer le « devoir conjugal »

Paris, le 15 mars 2021 - **Pour la première fois, une femme – accompagnée par nos associations – a déposé un recours contre la France devant la Cour Européenne des Droits de l'Homme pour ingérence dans la vie privée et atteinte à l'intégrité physique.** Elle avait été condamnée pour avoir refusé d'avoir des relations sexuelles avec son mari.

Sans que la Cour de cassation ne s'en émeuve, la Cour d'appel de Versailles a mis à la charge d'une femme une obligation d'avoir des relations intimes avec son mari et l'a sanctionnée en prononçant un divorce à ses torts exclusifs en retenant pour seule faute son « refus à des relations intimes avec son mari ». Alors que la Chambre criminelle de la Cour de Cassation a aboli le devoir conjugal depuis un arrêt du 5 septembre 1990, les juges civils continuent de l'imposer à travers une vision archaïque du mariage.

Les juridictions françaises nient ainsi le droit des femmes de consentir ou non à des relations sexuelles. Les décisions des juges sont d'autant plus choquantes que le code civil, qui régit le mariage, n'impose aucune obligation aux époux d'avoir des relations sexuelles. La communauté de vie ne saurait justifier la survie du « devoir conjugal ».

Le Collectif Féministe contre le Viol et La Fondation des Femmes rappellent que la liberté sexuelle implique la liberté d'avoir des relations sexuelles entre adultes consentants... ainsi que celle de ne pas en avoir. L'enjeu est grave : dans 47% des 95 000 viols et tentatives de viols par an, l'agresseur est le conjoint ou l'ex-conjoint de la victime*. Il a fallu de nombreuses années de lutte pour en finir avec la zone de non-droit que représentait le lit conjugal, où l'on sait que se produisent la majorité des viols.

Il est fondamental qu'en France, les juges ne puissent plus imposer de manière directe ou indirecte aux femmes une obligation d'avoir des relations sexuelles. Laisser perdurer le « devoir conjugal » c'est maintenir un outil d'intimidation pour les agresseurs sexuels violeurs au sein du couple et nier l'existence dans notre code pénal, du crime aggravé de viol conjugal.

Depuis le 22 novembre 1995 et la condamnation du Royaume-Uni à ce sujet, la Cour européenne a proscrit le « devoir conjugal ». Plus d'un quart de siècle plus tard, la condamnation de la France permettrait enfin de garantir le respect de la vie privée et de l'intégrité physique des femmes, y compris dans le mariage.

Le mariage n'est pas et ne doit pas être une servitude sexuelle.

**Fiches thématiques 2018 #3 violences sexuelles publiée par INTER // STATS Insécurité et délinquance en 2018 : premier bilan statistique*