



insign.fr

L'armée de Terre et Insign signent une nouvelle campagne de recrutement où dépassement de soi, engagement, esprit d'équipe et volonté de servir son pays n'ont pas de sexe !

Communiqué de presse, 12 mars 2019

4^{ème} employeur de France, l'armée de Terre recrute et forme chaque année 15 000 soldats. Pour faire face à ces enjeux de recrutement élevés, elle doit élargir son vivier de candidats et candidates et pour cela continuer de combattre certaines idées reçues. Une campagne de communication pour faire tomber les idées reçues et augmenter le vivier de candidats.



Avec des objectifs de recrutements élevés, l'armée de Terre souhaite élargir son vivier de candidats et de candidates. Si elle est l'une des armées les plus féminisée d'Europe, un grand nombre de jeunes femmes hésitent encore à candidater à des postes qu'elles pensent réserver aux hommes.

Dans le cadre d'une enquête IFOP réalisée pour l'armée de Terre¹ l'environnement militaire trop strict (46%) et la crainte d'échouer aux tests d'évaluation physique (38%) seraient deux freins déclarés par les jeunes femmes interrogées. Deux idées reçues que l'armée de Terre souhaite continuer de combattre avec sa nouvelle campagne de communication de recrutement.

Un dispositif qui s'insère dans la campagne de recrutement menée depuis 2016

Cette campagne de recrutement, disponible à partir du 11 mars, est composée de 3 films tournés en immersion auprès de femmes qui ont des métiers potentiellement inattendus au sein de l'armée de Terre : pilote d'hélicoptère de combat, pompier aéronautique et commandant d'une compagnie. L'objectif : démontrer que seule la volonté de servir et de défendre son pays est un critère pour suivre un parcours professionnel sein de l'armée de Terre. Le ciblage publicitaire de ces films se fera uniquement en digital, avec un ciblage sur des femmes en âge de postuler et qui montrent de l'appétence pour du sport ou des contenus sportifs. Une campagne display et un film « équité » diffusé en janvier viennent compléter le dispositif.

¹ Étude IFOP réalisée pour l'armée de Terre du 7 au 14 novembre 2018 sur un échantillon de près de 1000 jeunes femmes



Axé sur l'égalité des chances et l'équité, ce dispositif vient compléter la campagne de recrutement sengager.fr déjà imaginée par Insign et déployée dans toute la France depuis 2016.

Pour visionner les films de la campagne :

- [Le portrait de Charlie, Pilote hélicoptère](#)
- [Le portrait d'Océane, Pompier aéronautique](#)
- [Le portrait de Justine, Officier adjoint](#)

Contact presse

Louise Caltot

louise.caltot@insign.fr

T. 06 60 03 77 14

Site : Insign.fr

Twitter : [@Agence_Insign](https://twitter.com/Agence_Insign)

Facebook : [Insign](https://www.facebook.com/Insign)

Linkedin : [Insign Agence](https://www.linkedin.com/company/Insign-Agence)

A propos d'Insign

Avec le Business Hacking®, Insign réinvente les stratégies de transformation, de communication, d'activation et de digitalisation. Nouvel état d'esprit, nouvelles méthodes créatives et organisation moléculaire, l'agence se concentre sur la création de valeur originale, l'efficacité et la performance au service de la croissance des marques et des entreprises.

Ils ont testé le Business Hacking®

La Poste – Danone – Acadomia – Auchan – AMGEN
– Idemia – Axa – Zanzicar – Armée de Terre –
Leboncoin – Renault Trucks