

Métiers du care : l'enjeu de la sensibilisation

par Mathilde Rance

Cette note a été rédigée dans le cadre d'un exercice pédagogique du M2 Économie Sociale et Solidaire et Innovation Sociale, en lien avec la République de l'ESS. Les étudiant·es sont invité·es à imaginer une proposition dont l'ESS pourrait se saisir pour répondre à des besoins ou des aspirations de la société.

Contexte et état des lieux

L'actualité est en ce moment dominée par la pandémie du Covid-19. Or ce phénomène mondial fait émerger de nombreuses réflexions, notamment autour de l'éthique du care. Joan Tronto par exemple, appelait en mai 2020 à une « reconsidération morale et économique des tâches du care à l'aune de la crise du Covid »[1], considérant que cette crise est une crise des soins. Cette sociologue appelle donc à une meilleure reconnaissance du care, une rémunération juste et équitable pour le travail de soin.

*[[1]]
<https://www.franceculture.fr/societe/le-care-dune-theorie-sexiste-a-un-concept-politique-et-feministe>*

Le care peut se définir comme ce qui renvoi « à tout ce domaine d'activités et de sentiments qui semble dévolu aux femmes historiquement, si ce n'est pas par nature : s'occuper des enfants, faire le ménage, s'intéresser à toutes ces fonctions ordinaires et naturelles du corps, cela semble historiquement lié à un domaine du féminin qui est aussi celui du privé, de l'intérieur de la maison »[2].

*[2] Sandra Laugier,
<https://www.franceculture.fr/societe/le-care-dune-theorie-sexiste-a-un-concept-politique-et-feministe>*

Le care a eu plusieurs interprétations et sens sociologiques et historiques, mais dans cette note, nous l'aborderons sous la perspective du genre, les métiers du care étant historiquement pris en charge par les femmes (mais aussi par « toutes les catégories sociales désavantagées, ethnicisées, racialisées »[3]). Quand on analyse l'éthique du care au travers du genre, on voit à l'œuvre des conditionnements historiques très puissants, considérant le care comme un « simple » prolongement du travail domestique (estimé à 33% du PIB)[4].

[3] Sandra Laugier, « Le care comme critique et comme féminisme »

*[4] Joan Tronto,
<https://www.franceculture.fr/societe/le-care-dune-theorie-sexiste-a-un-concept-politique-et-feministe>*

« L'assignation historiquement attestée des femmes à la sphère domestique a renforcé le rejet de ces activités et de ces préoccupations hors de la sphère publique, valorisée par les hommes et les femmes socialement avantagées et conçue comme seul lieu du politique » [3] explique Sandra Laugier. En effet, les métiers considérés comme extension de la sphère privée sont principalement féminins, et souvent précaires, et les femmes sont davantage exclues des fonctions et métiers fortement assimilés à la sphère publique et économique. L'éthique du care est donc liée à une division sexuée du travail, en défaveur du genre féminin en termes de responsabilités et salaires.

Pourquoi s'intéresser particulièrement au recoupement entre genre, éthique du care et ESS ?

Le secteur de l'ESS est fortement lié au care, au soin d'autrui, son nom exprimant deux de ses valeurs principales : « social et solidaire ». 68% des employé.e.s de l'ESS sont des femmes et près de 1/2 travaillent dans le social. Si l'on décompose les chiffres selon les statuts historiques des organisations de l'ESS, les femmes représentent 75% des fondations, 71% des associations et 73% des mutuelles. Dans les coopératives en revanche, les femmes représentent 47 % des effectifs[5].

[5] <https://ess-france.org/media/client/gridfichier/ressource1/etudeegaliteinteractive.pdf>

Par ailleurs, la division sexuée du travail est aussi forte dans l'ESS que dans l'économie dite 'classique' :

13% des femmes salariées de l'ESS sont cadres, contre 22% des hommes (15 % des femmes sont cadres dans le secteur privé hors ESS et 16 % dans le secteur public). Cette tendance est particulièrement marquée dans certains secteurs, comme les activités financières, d'assurance et de santé [6].

[6] <https://www.carenews.com/fr/news/12719-chiffre-seulement-13-de-femmes-cadres-dans-l-ess>

Par ailleurs, dans l'ESS les femmes sont davantage positionnées sur les postes organisationnels plutôt que sur les postes de décisions politiques.

Objectif de la proposition :

L'objectif est donc de contribuer à la réduction des inégalités de genre (dans l'ESS et la société en général), en travaillant autour de l'éthique du care et de la division sexuée du travail, et donc des représentations. En effet, comme évoqué précédemment, cette division sexuée du travail repose sur des représentations et conditionnements historiques. L'ESS avec son potentiel transformateur semble être un bon premier pas pour faire évoluer ces systèmes de représentations.

On peut donc dégager deux axes à privilégier : d'abord, revaloriser les métiers du care, associés au féminin et occupés majoritairement par des femmes, et reconnaître qu'ils participent au bien-être de la société.

Dans un second temps, le but sera de remettre en question la division sexuée du travail, participer à faire changer les imaginaires associés aux rôles sociaux et économiques pour faire évoluer les systèmes de représentation. Le but à terme étant de provoquer des changements institutionnels plus favorables aux femmes.

« Pouvoir élargir les perspectives professionnelles des femmes dans l'ESS passe par une mobilisation forte de l'ensemble des acteurs en matière de communication, d'orientation et formation, d'objectivation des compétences et de la gestion des ressources humaines. »[7]

Le Conseil Supérieur de l'Économie Sociale et Solidaire reconnaît la communication comme un enjeu transversal très fort, nous nous appuyerons donc sur la communication pour cette proposition.

[7] CSESS – Rapport triennal sur l'Égalité Femmes Hommes dans l'ESS, 7 février 2017

Les solutions expérimentées par l'ESS

La thématique de l'égalité femmes-homme au sein de l'ESS a été traitée de nombreuses fois, mais beaucoup d'actions menées jusqu'alors restent à niveau local, ou se cantonnent au secteur de l'ESS. Par ailleurs, beaucoup d'initiatives s'attachent aux inégalités causées par cette division sexuée du travail (différences de salaires, sexisme ordinaire etc...), tandis que cette proposition vise à remettre en question une des causes à l'origine de ces inégalités.

Le projet « **Fabriquer l'égalité** » par exemple, construit en partant des résultats d'un rapport de la Commission Égalité Femmes Hommes du **Conseil Supérieur de l'Économie sociale** (qui est également une des solutions expérimentées, pour investiguer les inégalités femmes-hommes au sein de l'ESS), rédigé par des membres de coopératives, d'associations ou du réseau de l'ESS. Selon les propres termes des créateurs du manifeste, il ne prétend pas être une solution, mais vise à sensibiliser les acteurs et actrices de l'ESS et « engager une réflexion ». Ce livret payant évoque les questions de l'entraide, l'intersectionnalité ou la répartition du pouvoir.

On peut également citer le **collectif Femm'ESS** qui a mené différentes actions liées aux inégalités femmes -hommes au sein de l'ESS.

Pour finir, en 2020, le réseau des **CRESS** a créé une campagne à l'occasion du 8 mars pour mettre en valeur les initiatives de l'ESS travaillant sur le sujets des inégalités de genre (portraits, présentations...). Via le #égalitéESS, l'objectif a été de promouvoir l'ESS et les réponses qu'elle apporte aux inégalités femmes-hommes.

Contenu de la proposition :

La proposition consiste en une campagne de sensibilisation dont vont découler plusieurs actions et qui s'articulera autour de trois piliers :

- **Premier pilier : une campagne de communication pour revaloriser les métiers du care.** En effet, on peut imaginer une campagne de sensibilisation dans les médias ainsi que sur les réseaux sociaux afin de revaloriser les métiers du care. Grâce à la densité des réseaux de l'ESS, il sera possible de bien diffuser une campagne. Pour toucher à la fois les jeunes et les professionnels, il faudra envisager plusieurs médias (Instagram, facebook, LinkedIn) et des collaborations pertinentes. Il sera également envisageable d'inviter les structures de l'ESS à diffuser la campagne via leurs intranets etc....
- **Deuxième pilier : la sensibilisation des plus jeunes à la division sexuée du travail.** Un des vecteurs de sensibilisation des jeunes pourrait être l'école, sur les bancs de laquelle se forment les trajectoires professionnelles différenciées selon les genres[8].

[8] Thomas Couppié et Dominique Epiphane, « La ségrégation des hommes et des femmes dans les métiers : entre héritage scolaire et construction sur le marché du travail »

Il pourrait être envisagé de travailler les programmes avec les professeurs des niveaux concernés ainsi que des sociologues pour faire un travail efficace de sensibilisation, et promouvoir l'ESS dans le même temps. Il s'agira également de sensibiliser les professeurs et les élèves aux conditionnements et aux représentations, afin de ne pas agir seulement sur le contenu de l'enseignement mais aussi sur sa forme. Une piste liée pourrait être la création de cours d'études de genre dans les masters dédiés à l'économie sociale et solidaire.

Pour finir, une forme de « coaching » des jeunes femmes pourrait également se révéler utile puisque dans l'ESS 58% des femmes disent manquer de confiance en elles, et que 53% ne se sentent pas légitimes[5]. Ajoutons également que les trajectoires professionnelles différentes selon les genres résultent également du marché du travail, du côté de la demande mais aussi de l'offre, des jeunes donc[8]. Un atelier « coaching » pourrait donc aider au positionnement des jeunes face aux recruteurs.

- **Troisième pilier : encourager les structures à adopter une communication non-générée, et les sensibiliser sur les pratiques de recrutement.** Dans l'ESS, 72% des femmes disent être confrontées à des attitudes stéréotypées et dévalorisantes.[5] En effet, comme évoqué précédemment, une réponse à apporter aux trajectoires professionnelles différenciées se trouve du côté de la demande de travail (des recruteurs). Dans l'ESS, une attention particulière pourrait être portée sur les structures d'insertion, qui sont une porte vers le retour à la vie professionnelle.

Interroger les politiques de recrutement des employeurs[8] est donc un premier pas, au travers de formations, séminaires, campagnes de communication sensibilisant aux trajectoires professionnelles différenciées selon les genres, aux stéréotypes et préjugés. Les employeurs pourraient également développer une communication non générée interne et externe afin d'entamer un travail de longue haleine sur les images associées aux métiers.

Un point d'attention concerne le calendrier, le Covid-19 dominant actuellement la plupart de l'actualité, il est difficile de mettre à l'agenda d'autres sujets. En revanche cela peut donc être le bon moment pour faire une campagne média sociaux sur la revalorisation des métiers du care (la revalorisation des métiers de la santé est d'ailleurs le premier pilier du Ségur de la Santé[9] actuellement).

La future campagne présidentielle devrait amener d'autres sujets à l'agenda, une campagne sur la division sexuée du travail pourrait bénéficier de plus de visibilité en amont de cet évènement.

[9] https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/dossier_de_presse_-_conclusions_segur_de_la_sante.pdf

Mise en œuvre :

Pour réussir à mettre en place cette proposition, il sera utile de s'appuyer sur des dispositifs existants afin de cocréer et relayer les campagnes de sensibilisation mais aussi de participer et mettre en place les ateliers, séminaires et formations. On peut citer par exemple :

- Le CSESS
- un Observatoire de l'égalité et de la parité femmes-hommes dans l'ESS
- les réseaux de l'ESS
- Les dispositifs pédagogiques ESS (ESPER, Mon ESS à l'école, la semaine de l'ESS à l'école etc...) et masters ESS (ESSIS à Sciences Po Bordeaux par exemple)
- Les initiatives déjà en place au sein des organisations de l'ESS (exemple de l'Observatoire de l'emploi et des métiers de la Mutualité française ou de l'accord d'octobre 2011 sur l'égalité hommes/femmes dans les 19 branches de la coopération agricole)

Freins à lever :

- Une campagne de publicité reste une action classique, mais le but est de créer de nouvelles représentations, il faut donc bien construire la campagne, en relation avec des sociologues/psychologues/chercheurs pour éviter une campagne inutile voire contre productive et garder en tête également la diversité en cas d'utilisation de photos
- Le Covid-19 domine actuellement toute l'actualité, attendre un effet d'agenda qui se présentera peut-être en se rapprochant de la campagne présidentielle
- La division sexuée du travail et l'éthique du care sont des sujets techniques : il faudrait faire appel à des professionnels de la communication pour s'assurer de la bonne diffusion et lisibilité de la campagne

Ressources :

Hélène Combis, Le "care" : d'une théorie sexiste à un concept politique et féministe [en ligne] <https://www.franceculture.fr/societe/le-care-dune-theorie-sexiste-a-un-concept-politique-et-feministe>

Sandra Laugier, « Le care comme critique et comme féminisme », *Travail, genre et sociétés* 2011/2 (n° 26), pages 183 à 188

ESS France : "État des lieux de l'égalité sous-hommes dans l'Économie Sociale et Solidaire" Mars 2019 [en ligne] <https://ess-france.org/media/client/gridfichier/ressource1/etudeegaliteinteractive.pdf>

"Seulement 13 % de femmes cadres dans l'ESS", Carenews [en ligne] : <https://www.carenews.com/fr/news/12719-chiffre-seulement-13-de-femmes-cadres-dans-l-ess>

CSESS – Rapport triennal sur l'Egalité Femmes Hommes dans l'ESS, 7 février 2017

Thomas Couppié et Dominique Epiphane, « La ségrégation des hommes et des femmes dans les métiers : entre héritage scolaire et construction sur le marché du travail », *Formation emploi*, 93 | 2006, 11-27.

Ségur de la Santé, *Les conclusions, Dossier de presse, Juillet 2020*
https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/dossier_de_presse_-_conclusions_segur_de_la_sante.pdf