



Questions / Réponses
Marine nationale
Lancement de la nouvelle campagne de communication pour le recrutement
- janvier 2015-

Le recrutement

1. Pourquoi recruter alors que la Marine réduit son format ?

La Marine cherche en permanence à attirer à elle les jeunes talents dont elle a besoin pour armer ses équipages et unités opérationnelles. En effet, le rythme élevé de ses activités sur ces unités impose, pour conserver leur haut niveau d'efficacité opérationnelle, des équipages jeunes et dynamiques et formés au nouveau matériel.

Aussi, les réformes en cours du ministère de la Défense et leur implication sur le format de la Marine n'ont pas d'impact sur le volume de recrutement. Nous recrutons jusqu'à 3000 jeunes par an.

Cette campagne permettra d'asseoir l'image de la Marine comme recruteur.

2. Combien de recrutements sont prévus dans la Marine nationale pour l'année 2015 ?

La Marine nationale offre des opportunités de contrat et de carrière dans ses équipages à des jeunes hommes et femmes, de 16 à 29 ans, de niveau 3^{ème} à Bac+5. 50 métiers, en mer, à terre et dans les airs sont ainsi proposés. A la clef, l'assurance d'une formation, d'un accès rapide à des responsabilités et des passerelles pour évoluer dans un univers « extraordinaire ».

Le besoin exprimé par la direction du personnel de la Marine pour 2015 est réparti comme suit :
Par filière :

- 175 officiers
- 661 officiers mariniers
- 1385 matelots
- 180 mouses
- 462 volontaires

Par niveau de formation (par école) :

- Ecole des mouses (niveau 3^{ème} – 2^{nde}) : une promotion de 180
- Ecole des matelots (niveau 3^{ème} à bac) : 1 385 recrutements



- Ecole de Maistrance (Bac) : 4 promotions soit un total de 661 élèves
- Ecole navale : 61 en 1^{ère} année

Par domaines d'emploi (quelques exemples) :

- Sécurité / protection : 601
- Mécanique / électrotechnique : 506
- Restauration : 202
- Aéronautique : 166
- Navigation / Manœuvre : 619
- Administration : 61

En réactif uniquement : En 2014, 3000 contrats signés

- 200 officiers
- 760 officiers mariniers (Ecole de Maistrance)
- 1330 matelots
- 160 mousses
- 550 volontaires

3. Quelles sont les qualités indispensables pour devenir marin ?

Il n'y a pas de profil type pour être marin, mais il faut avant tout être motivé et avoir un attrait pour la vie embarquée évidemment. Il faut également être disponible et mobile, et aimer la vie en communauté. Nous sommes marins avant d'être militaires, l'équipage est la pierre angulaire de la vie de marin. En entrant dans la Marine, on adhère à des valeurs de solidarité, d'entraide et de partage ; on s'engage à progresser en permanence grâce à sa motivation et son goût de l'effort.

4. Qui peut s'engager dans la Marine ?

Les conditions pour s'engager dans la marine ne sont pas exclusives :

- Etre de nationalité française
- Etre apte physiquement et médicalement
- Savoir nager
- Avoir effectué sa Journée de Défense et Citoyenneté (sauf pour l'Ecole des Mousses)
- Bonus : avoir fait une PMM.

5. Entrer dans la Marine, est-ce pour toute une carrière ou pour un contrat d'une durée précise ?

Il est possible de rejoindre la Marine pour des durées variables:

- pour un an : ce sont les volontaires, officiers ou non.
- pour quelques années :
 - 4 ans minimum pour les matelots,
 - 10 ans pour les officiers mariniers,
 - 4 à 8 ans pour les officiers sous contrats état-major et opérations,
- ou pour toute une carrière.



97 % des marins sont recrutés sur la base d'un contrat à durée déterminée de longue durée (de 4 à 10 ans). Par le jeu des renouvellements de contrat, de l'avancement, mais aussi en fonction des besoins de l'institution et des aspirations des individus, 2/3 de l'effectif de la Marine est ainsi en lien par un contrat à durée déterminée.

Les possibilités d'évolution interne sont nombreuses pour qui est motivé.

6. Pourquoi le « turnover » est-il si élevé dans la Marine nationale?

Il n'y a pas de « turnover » à proprement parler, la Marine est régie par des flux de ressources humaines similaires à toute entreprise, avec ses départs et ses nouvelles recrues. La particularité de la Marine, c'est qu'elle a besoin de marins jeunes pour assurer ses missions. Le schéma de progression interne et les formations permanentes qui concernent tous nos personnels conduisent nos marins à quitter les forces ou à y exercer d'autres responsabilités au bout de quelques années seulement. Les postes de cœur de métier, dans les unités opérationnelles, ne peuvent rester vacants ou non pourvus. Nous avons donc besoin de maintenir un niveau de recrutement constant et permanent sur cette population cible. Le besoin pérenne de compétences implique une gestion des flux de recrutement et de reconversion optimale, ainsi que la préservation d'une pyramide garante du maintien de ces compétences dans la durée.

7. Quel est le niveau scolaire demandé ?

La Marine recrute des jeunes de tous niveaux scolaires, diplômés ou non. Tous les profils et toutes les candidatures sont étudiés.

Il existe en revanche des exigences selon les filières :

- officier : de 17 ans à moins de 30 ans selon les types de contrat et les spécialités, niveau bac classes préparatoires à bac +5 ;
- officier marinier : avoir plus de 18 ans et moins de 25 ans, niveau bac à bac +3 ;
- matelot de la Flotte : avoir plus de 17 ans et moins de 25 ans, niveau 3ème à bac ;
- mousse : avoir de 16 à 18 ans, niveau 3ème ou seconde.

8. Quel est le salaire d'embauche ?

La solde dépend de nombreux paramètres : du grade bien sûr mais également du lieu d'affectation (France ou étranger), affectation embarquée ou à terre, formations, spécialité, ancienneté, etc.

Quelques exemples (non exhaustifs) de rémunération :

- 1290€ pour un matelot ;
- 4760€ pour un capitaine de vaisseau.

Plus le marin est proche du « cœur de métier », c'est-à-dire embarqué sur un bâtiment, mieux il est payé : rémunéré 1 360 € à terre, un second-maître peut ainsi gagner 3 740 € lorsqu'il est embarqué en mission en zone de crise.



9. Quelles sont les possibilités d'évolution en interne ?

Quels que soient son âge, son grade et son métier d'origine, un marin évolue en permanence et rapidement au fil de sa carrière : la Marine offre de multiples opportunités d'évolution et de mobilité internes. En effet, au cœur d'un environnement technologique sophistiqué, la Marine a besoin de professionnels qualifiés, aux compétences renouvelées. Aussi est-elle une école permanente où chaque marin reçoit à son entrée dans la Marine une formation initiale, puis accède à un parcours continu de formation tout au long de sa carrière : c'est l'occasion pour lui de se développer professionnellement et de monter en grade, en responsabilités et en rémunération.

11. Que se passe-t-il à la fin du contrat ? Qu'en est-il de la reconversion des marins ?

Lorsqu'un marin choisit d'aller exercer une activité professionnelle dans le civil, un suivi personnalisé, individuel et confidentiel lui est proposé, qui met le projet professionnel du candidat au centre de la démarche.

Cet accompagnement vers un retour à la vie professionnelle civile est positif : en 2011, le taux de marins inscrits à Défense Mobilité qui se sont reconvertis en moins d'un an est estimé à 80 %. Le taux de reclassement, en 2010, des marins ayant suivi un parcours de reconversion avec Défense Mobilité était de 76 %.

12. Quels sont les droits et les devoirs du militaire ?

Signer un contrat d'engagement avec la Marine présente des obligations pour les deux parties. La Marine s'engage à former le nouveau marin dès son arrivée puis, par une formation continue, et ce, tout au long de sa carrière. En échange, le jeune endosse le statut militaire. Il sait qu'il devra être disponible, vocation première du marin, à tout moment pour répondre aux besoins opérationnels de la Marine. La mobilité et la disponibilité sont essentielles dans une vie de marin. En entrant dans la Marine, on adhère à des valeurs de solidarité, de loyauté, d'entraide et de partage ; on s'engage à progresser en permanence grâce à sa motivation et son goût de l'effort.

13. Sur une année, combien de temps un marin passe-t-il en mer ?

La durée des périodes en mer est par nature variable et imprévisible : cela dépend du type de bâtiment et de la mission. En moyenne, les bateaux sont en mer un tiers du temps. En une année, les unités de la Marine totalisent environ 45 000 heures de vol et 132 tours du monde.



La nouvelle campagne de communication

La campagne qui débute dans les médias nationaux le 18 janvier 2015 pour 3 semaines vivra durant les 3 années à venir. Cette campagne répond à la volonté de la Marine de garder le contact avec les jeunes Français. Si elle est dotée d'une bonne image, la Marine reste souvent éloignée de leurs aspirations éventuelles, car peu visible dans leur quotidien. D'autre part, les jeunes sont parfois mal informés sur la variété de nos métiers et ne les envisagent pas spontanément.

Le concept retenu pour cette nouvelle campagne amène donc les jeunes à s'interroger sur l'opportunité pour eux de rejoindre la Marine ; elle les incite à faire entrer la Marine nationale dans leurs possibilités de choix professionnels et de vie.

La campagne est sincère et réelle. Les marins ont joué leur propre rôle.

Elle est honnête et crédible puisqu'elle présente des situations réelles sans faire appel au registre spectaculaire.

Les spots TV et les visuels qui seront présents dans la presse et en affichage mettent en avant des manœuvres quotidiennes, au sein des quatre forces de la Marine ; ils illustrent la richesse de nos métiers et de l'environnement dans lesquels ils sont effectués. La notion d'équipage y est toujours présente car elle caractérise la vie de marin.

1. Pourquoi une nouvelle campagne ? N'arrivez-vous pas à recruter ?

Le recrutement est un enjeu majeur pour la Marine. La démographie française est telle que les jeunes qui arrivent sur le marché du travail sont moins nombreux que ceux qui partent à la retraite. La compétition entre les entreprises pour trouver des hommes et des femmes en quantité et en qualité nécessaire est rude et la communication est l'un des moyens de se faire entendre. De plus, la Marine doit compenser un défaut accru de visibilité sur le marché du travail par rapport à une grande entreprise classique. Elle n'est pas dans le paysage direct des jeunes et il est donc très difficile, pour ces derniers, de s'y projeter. Les jeunes n'imaginent pas non plus qu'être marin, cela peut être proche de leurs aspirations. La communication participe ainsi à la manœuvre de recrutement, fonction stratégique pour conserver des équipages jeunes et formés pour armer la Marine de demain.

2. Quels sont les enjeux ?

La jeune génération ne voit pas la Marine comme le recruteur qu'elle est vraiment. Pourtant, il s'avère qu'elle recherche souvent des expériences professionnelles différentes des cadres qui lui sont souvent proposés.

Avec sa nouvelle campagne de communication, la Marine nationale montre que la vie de marin peut être une réponse à ces paradoxes. Elle permet de faire savoir aux jeunes qu'elle offre des opportunités de carrière en phase avec leurs aspirations.



L'objectif est de donner envie à plusieurs milliers de jeunes d'ETRE MARIN.

3. Quel sera le message que cette nouvelle campagne souhaite véhiculer ?

L'objectif de la campagne est de faire ressentir qu'être marin, c'est possible pour chaque jeune Français, indépendamment de son profil, que c'est excitant par cet univers professionnel extraordinaire, et que c'est valorisant, car la Marine s'intéresse à chacun, croit en chacun et intègre naturellement chaque nouveau marin à ses équipages.

4. Ne pensez-vous pas qu'il faudrait faire un peu plus de pédagogie sur les différents métiers plutôt que lancer une campagne de communication d'envergure ?

C'est justement le but de cette campagne. Elle invite à interroger les jeunes sur leur épanouissement autant que sur leur rôle dans la société: « Vous êtes ici. Vous pourriez être là ». Le fait d'établir des parallèles entre des situations qui leurs sont familières et la vie des marins est un levier de recrutement puissant parce qu'il place le jeune en situation active et les incite à aller plus loin, à en savoir plus, à se renseigner. Ils ne sont plus simplement consommateurs.

C'est là qu'interviennent le site internet etremarin.fr, qui apporte des réponses ciblées aux questions concrètes que peuvent se poser les jeunes sur les métiers de la Marine.

5. Pourquoi dépenser pour communiquer ? Au moment où la Marine est soumise à des contraintes budgétaires de plus en plus fortes, quelle est la pertinence d'une campagne de communication ?

Aujourd'hui, en tant qu'employeur, la Marine est soumise à une forte concurrence sur le marché de l'emploi par rapport à des entreprises dont la visibilité est réelle dans le quotidien des jeunes. Le sens de cette campagne, c'est donc de remédier à cette situation en permettant aux jeunes d'envisager une carrière de marin à laquelle certains ne songeaient peut-être pas.

Cela implique d'être présents dans les médias consommés en priorité par les jeunes d'aujourd'hui, en particulier la télévision et le web. Accéder à ces médias de masse a un coût. Le budget alloué à cette campagne de trois ans est identique à celui investi lors des trois dernières années. Il atteint le seuil minimal pour pouvoir accéder aux médias de masse tels la TV.

En communiquant, la Marine se dote des moyens de recruter parmi les plus hauts potentiels, dont certains ignorent les perspectives qu'elle peut leur offrir.

Or la Marine a un besoin impératif de renouveler ses unités (BPC, FREMM, Barracuda, etc.) avec des équipages de qualité. L'avenir dans ce domaine se prépare maintenant.



6. N’y a-t-il pas d’autres besoins plus pressants pour lesquels ces ressources pourraient être utilisées ?

Une période de restriction budgétaire ne fait pas du recrutement un enjeu moins important. Il reste stratégique pour la Marine. L’efficacité des missions qui lui sont dévolues repose sur la jeunesse et la qualification des marins qui servent aujourd’hui et serviront la Marine de demain.

7. Pourquoi faire une campagne nationale sur un temps réduit ?

Les actions médiatiques ne sont pas les seules actions menées par la Marine. Elles viennent soutenir le travail des 45 bureaux Marine des Centres d’Information et de Recrutement des Forces armées (CIRFA). Toute l’année, ce sont environ 200 recruteurs de la Marine qui prolongent cet effort sur le terrain. Ils vont à la rencontre des jeunes lors de milliers de conférences dans les collèges et lycées, lors de salons, forums et points rencontres partout en France. Ils développent également des réseaux de prescripteurs (recteurs, directeurs d’établissement, professeurs, professionnels de l’orientation, de l’emploi ou de l’insertion) pour faire connaître les possibilités offertes par la Marine.

8. Qui a réalisé cette campagne ?

La mission de recruter revient au service de recrutement de la Marine (SRM) de la DPMM. L’investissement humain et financier d’une campagne nationale, trisannuelle qui plus est, a nécessité le recours à une agence conseil en communication. Il en fut de même pour la campagne précédente et les armées de Terre et de l’Air font le même choix.

L’agence Havas Worldwide Paris a été retenue au terme d’un appel d’offres pour accompagner la Marine dans la réalisation des produits de la campagne et dans sa mise en œuvre jusqu’en 2017.

Les films, les visuels, n’auraient pu voir le jour sans la collaboration de nombreux marins et de plusieurs unités. Les marins y jouent leur propre rôle.

9. Pourquoi faire de la télévision ?

La télévision reste un média de masse. Elle permet de donner une forte visibilité à une nouvelle campagne mais aussi d’œuvrer pour entretenir l’image de la Marine nationale. La télévision qui est, malgré l’avènement d’Internet, le premier média utilisé par les jeunes de 15 à 25 ans, permet aussi de toucher les prescripteurs, les parents, les professeurs, etc.

De plus, l’expérience de la précédente campagne montre qu’il s’agit du média ayant le plus d’impact sur les jeunes pour le message de la Marine nationale.



La campagne sera donc diffusée à compter du dimanche 18 janvier sur les chaînes traditionnelles nationales et dans les Dom/Com mais aussi sur celles de la TNT dont les jeunes sont fortement consommateurs.

Deux spots de 30 secondes et deux de 15 secondes plongent le spectateur au cœur de manœuvres quotidiennes à bord de différentes unités. Ils illustrent la richesse et la diversité des métiers de marin.

10. Et Internet ?

Internet est le deuxième média le plus consommé par les jeunes aujourd'hui. 97% des 15-24 ans sont connectés quotidiennement à Internet, 51% des 15-24 ans utilisent Internet en priorité pour s'informer, seconde source d'information après la TV.

Nos publicités y seront donc légitimes et présentes pour inciter les jeunes à se rendre sur le site etremarin.fr, site d'information sur le recrutement qui permet également de postuler en ligne.

L'objectif de ce déploiement sur Internet reste le même que celui de la campagne : rapprocher les jeunes de la Marine, les amener à s'interroger sur l'opportunité pour eux de l'intégrer et les inciter à postuler en CIRFA ou en ligne.

11. Quels autres supports pour la campagne ?

Les visuels de la campagne seront présents en affichage, dans les gares et les villes où sont présents des CIRFA.

Les films seront également diffusés au cinéma, avec une particularité : selon le lieu de diffusion, ils intégreront les coordonnées du CIRFA local, afin d'encourager les jeunes à trouver les informations dans ces centres qui leur sont avant dédiés.

Par ailleurs, une documentation a été réalisée pour exposer clairement et succinctement les implications liées aux choix d'être marin. Un guide s'adresse aux jeunes, un autre à l'entourage de ce dernier. Ils permettent de répondre aux principales questions soulevées par un engagement dans la Marine. Ces supports papier ont vocation à durer au sein des foyers et à encourager la discussion.

12. Quel rôle peuvent jouer les marins pour participer au soutien du recrutement ?

Plus de la moitié des nouveaux marins ont été encouragé à le devenir par quelqu'un de leur entourage. C'est en communiquant l'intérêt et la passion que l'on porte à la Marine et à son métier



que l'on provoque des vocations. En cela, chaque marin un rôle à jouer. Un témoignage a toujours plus de valeur ; personnel et adapté, il convainc quand une publicité a éveillé un intérêt.

A charge ensuite aux recruteurs des bureaux Marine de faire leur travail d'orientation une fois que le jeune a été envoyé vers le site etremarin.fr ou le CIRFA de son domicile.

13. Comment donner envie à un jeune de rejoindre une Marine en pleine restructuration ?

Aujourd'hui, la Marine se restructure pour être opérationnelle demain ; de nouveaux bâtiments et aéronefs de haute technologie sont admis au service actif pour assurer ses missions. Pour les remplir, elle a besoin d'équipages jeunes, motivés et compétents pour mettre en œuvre des matériels modernes. Les jeunes hommes et femmes qui choisissent d'être marin choisissent d'être militaires, professionnels de la mer, d'évoluer dans une institution où les valeurs de solidarité et d'autonomie se vivent au quotidien. Rejoindre les équipages de la Marine, c'est accéder à des carrières motivantes et gratifiantes accessibles à tous (de 16 à 29 ans, de niveau 3^{ème} à bac+5). Pour un jeune, choisir la Marine, c'est apporter une réponse pleine de sens à des interrogations sur son avenir.