



ARGUMENTAIRE

LA CAMPAGNE D'ADHÉSION DE LA CFDT

LA CFDT LANCE UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DONT L'OBJECTIF EST D'INCITER LES SALARIÉS À ADHÉRER À LA CFDT. À L'EXTERNE, CETTE CAMPAGNE VEUT DONNER DE LA CFDT UNE IMAGE OFFENSIVE, CONQUÉRANTE, QUI AFFICHE SES RÉSULTATS ET ASSUME CE QU'ELLE EST. À L'INTERNE, ELLE VEUT AIDER LES MILITANTS À PROPOSER CONCRÈTEMENT L'ADHÉSION.

LA CAMPAGNE D'ADHÉSION
DE LA CFDT



POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

L'idée de cette campagne a surgi du sentiment de fierté éprouvé en interne suite à la signature par la CFDT de l'accord national interprofessionnel du 11 janvier 2013. La fracture entre signataires et non signataires, loin d'ébranler la cohésion interne l'a renforcée autour de nos fondamentaux. Notre syndicalisme allie proposition, négociation et engagement, sans exclure pour autant la contestation. C'est un syndicalisme offensif et pugnace dans sa volonté d'améliorer la situation des salariés. Depuis, **les résultats de la représentativité sont venus conforter ce sentiment de**



fierté. La CFDT est bien le deuxième syndicat du pays, dans un mouchoir de poche avec la CGT, et l'organisation la plus implantée dans les entreprises.



POURQUOI MAINTENANT ?

Côté adhérents et adhésions, en revanche, la progression ralentit, augurant des exercices négatifs pour les années à venir. **Sans se substituer aux plans de développement des structures de la CFDT, cette campagne veut redonner du souffle à la proposition d'adhésion.**



QUELLES CIBLES ?

À L'EXTERNE, la campagne cible en priorité les salariés des entreprises et les agents et personnels des fonctions publiques où la CFDT est déjà implantée : les nouveaux embauchés, les électeurs CFDT, sans oublier les salariés des PME et les travailleurs saisonniers.

À L'INTERNE, deux cibles sont visées :

- les responsables de structure pour qu'ils impulsent la campagne ;
- les militants d'entreprise et d'administration, élus du personnel, qui sont le cœur de cible de la campagne pour qu'ils la relaient.



QUEL TEMPO ?

Renouer avec la pratique de l'adhésion s'inscrit dans la durée. La campagne d'adhésion doit donc durer sur le long terme. Par ailleurs, en fonction des secteurs professionnels, les opportunités de mener campagne peuvent varier : dès le mois de juin pour certains, à la rentrée scolaire dans l'éducation, etc.

EN 2013, 3 TEMPS VONT RYTHMER LA CAMPAGNE.

1 LE TEMPS DE L'APPROPRIATION ET DE LA MOBILISATION INTERNE

En mai, présentation détaillée de la campagne devant le **Conseil national confédéral** et le réseau des responsables Développement, déjà associés à un premier débat, et Communication des fédérations et Unions régionales interprofessionnelles.

2 LE DÉMARRAGE, LA MISE EN PLACE

En juin, le premier tract national générique sera disponible. En juillet et août, il pourra être diffusé tout au long de la campagne **Travailleurs Saisonniers.**

3 LA MONTÉE EN CHARGE JUSQU'AU RASSEMBLEMENT DES ÉLUS

De la rentrée jusqu'au 10 octobre, date du **rassemblement de 5 000 élus CFDT d'entreprise et d'administration**, nous irons chercher des résultats

UNE CAMPAGNE D'ADHÉSION À PLUSIEURS DÉTENTES



Sensibilisation des organisations

> **22-24 mai**
Conseil national confédéral
Présentation de la campagne.

> **7 juin**
Réunion des responsables Développement et Communication des fédérations et Unions régionales interprofessionnelles.

« Tour de chauffe »

> **Juillet - août**
• Campagne Saisonniers.
• Tract générique.



concrets d'élus afin de modéliser la valorisation des résultats par les équipes locales.

Le 10 octobre sera l'occasion de mobiliser les élus sur leur rôle essentiel en matière de proximité et de proposition de l'adhésion. Les élus repartiront du rassemblement avec un kit adhésion, destiné à les aider à proposer concrètement l'adhésion.

À l'instar de la campagne « 1, 2, 3 Public » tournée vers les agents des fonctions publiques en 2011, la campagne d'adhésion se prolongera dans les fonctions publiques en vue des élections de 2014, grâce à une construction ad hoc à l'automne 2013.

CHIFFRES CLÉS

863 674

C'est le nombre d'adhérents de la CFDT en juillet 2012. La CFDT est le premier syndicat en France en nombre d'adhérents.

26 %

C'est le pourcentage d'audience de représentativité syndicale qu'a obtenu la CFDT, à quelques dixièmes de point seulement de la CGT (26,77 %).



Campagnes personnalisées

> 23-28 septembre
Semaine Salariés
des TPE

Tract spécifique.

Nouveaux embauchés

Tract spécifique.



Lancement « grand format » de la campagne auprès des élus d'entreprise et d'administration

> Rassemblement
de 5 000 élus CFDT
Kit adhésion

**Attention : inscrivez-vous
dès maintenant auprès
de votre syndicat.**



QUI FAIT QUOI ?

La confédération donnera le « la » de la campagne : son environnement graphique, son rythme, son ton, ses messages essentiels. Elle produira quatre types d'outils audiovisuels qui soutiendront cette campagne :

- des expressions directes télévisées ;
- 3 films courts destinés au web et aux réseaux sociaux ;
- un film projeté lors du rassemblement des élus en octobre ;
- une vidéo didactique pour aider à la proposition d'adhésion.

La campagne ne sera efficace que si elle est partagée par tous, notamment par l'implication des syndicats.

La confédération la co-pilotera avec les responsables Développement et les responsables Communication des fédérations et Unions régionales interprofessionnelles. Les outils et les bonnes idées seront mutualisés et accessibles sur www.cfdt.fr (Espace Adhérents) dans la rubrique Campagne d'adhésion. Des réponses en matière de formation sont en préparation.

Les outils de communication, mis à disposition par la confédération sur www.cfdt.fr, contiendront des espaces personnalisables par les structures.

Parmi ces outils :

- un tract générique intitulé « *La CFDT, c'est...* » s'adresse à tous les salariés. Il sera disponible au format A4 plié en trois parties. Son format, facile à personnaliser et à imprimer par les structures, porte l'environnement graphique retenu pour la campagne et comme lui se déploie ;
- un tract destiné aux salariés des TPE ;
- un tract destiné aux nouveaux embauchés pour systématiser l'accueil des nouveaux salariés et des nouveaux agents ;
- une carte-contact, donnée par un militant à chaque salarié susceptible d'être intéressé par l'adhésion à la CFDT, permet de laisser ses coordonnées pour un premier contact. Sur deux volets, elle rappelle le format de la carte d'adhésion.

LA CARTE-CONTACT, « PERSONNAGE » RÉCURRENT DE LA CAMPAGNE

C'est elle qui est reprise dans l'environnement graphique de la campagne comme fil rouge commun à tous les supports.



QUEL TON ?

Ce sont la tonalité de la campagne, les supports utilisés et l'attention toute particulière au langage utilisé qui feront que cette campagne sera **attrayante aussi pour les jeunes**, qui ne sont pas ciblés en tant que tels : ils le seront par le biais de l'accueil fait aux nouveaux embauchés, en contrat de génération ou contrat d'avenir par exemple.

- Les supports destinés aux salariés porteront l'accroche « *La CFDT, c'est...* », afin de leur présenter ce qu'est la CFDT.
- Les supports destinés aux militants et aux adhérents porteront l'accroche « *La CFDT, c'est nous* ».
- Afin de valoriser les élus et mandatés lors du rassemblement du 10 octobre, les supports qui leur seront destinés porteront l'accroche « *La CFDT, c'est vous* ».



LA BOÎTE À OUTILS

RETROUVEZ L'ENSEMBLE DE NOS OUTILS EN LIGNE SUR CFDT.FR
DANS LA RUBRIQUE « BOÎTE À OUTILS » RÉGULIÈREMENT MISE À JOUR.

NOS TRACTS

- LA CFDT, C'EST...
A venir prochainement.



Visuels non contractuels.

NOS AUTRES OUTILS

- LA CARTE-CONTACT
A venir prochainement.



Retrouvez
l'ensemble de
nos argumentaires
sur notre site
www.cfdt.fr/Boite_à_outils