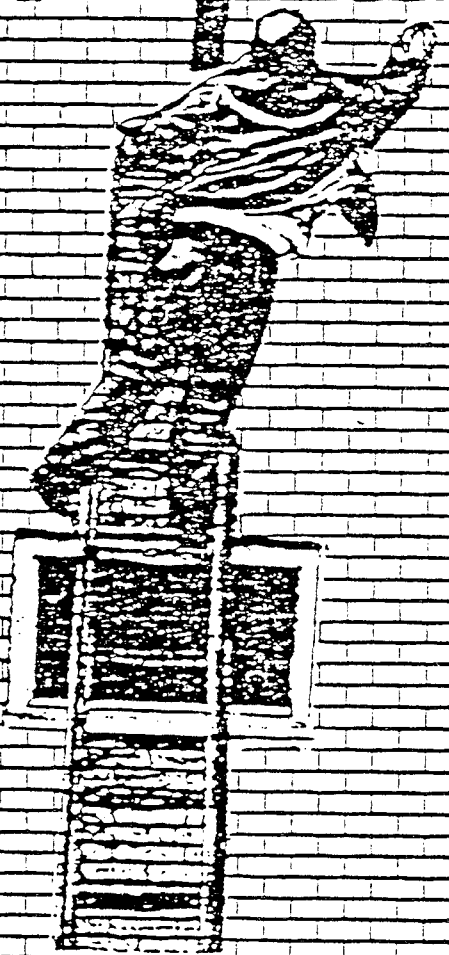


La lettre

de

matériaux



SOMMAIRE

- 1 LES AXES ESSENTIELS DE LA CAMPAGNE CONFEDERALE
- 2 LE STYLE ET LES AXES DE LA CAMPAGNE SECU
- 3 PLANNINGE ECHEANCIER
- 4 A PROPOS DU FILM
- 5 VENTILATION DU MATERIEL AUX UNIONS DEPARTEMENTALES
- 6 DES IDEES DES EXPERIENCES

LES AXES ESSENTIELS DE LA CAMPAGNE CONFEDERALE
--

- 1) La Sécu dans toutes ses dimensions (protection de la femme, aide à l'éducation des enfants, prévention, soins retraite) est quelque chose qui compte dans la vie de chaque assuré. La Sécu n'est pas un luxe. Nous en avons besoin.
- 2) La Sécu, c'est la vie. Défendre la Sécu, c'est défendre le droit à la vie.
- 3) La Sécu c'est notre affaire. Elle n'est pas venue toute seule. Nous l'avons gagnée. C'est notre affaire, nous devons nous en occuper.
- 4) Cette Sécu là est menacée. Il ne faut pas la laisser aux mains de ceux qui veulent la démolir, le patronat et leurs alliés (F.O.). Il ne faut plus que les patrons gèrent la Sécu.
- 5) Soigner mieux, protéger plus, c'est possible avec des propositions de financement plus équitables (propositions de la CGT) et en s'attaquant aux gâchis humains.
- 6) Pour y parvenir vous n'avez pas de meilleure garantie que de voter pour les candidats et les candidates CGT.
- 7) Les élus de la CGT sont prêts à mieux gérer la Sécu avec tous ceux qui veulent réaliser une protection sociale plus humaine, plus proche et plus efficace des assurés.

LE "STYLE" ET LES AXES DE LA CAMPAGNE SÉCU
--

LE BUREAU CONFÉDÉRAL A LE SOUCI D'AVOIR UNE PROPAGANDE DE MASSE CONFÉDÉRALE BIEN CENTRÉE SUR UN CERTAIN NOMBRE DE THÈMES ESSENTIELS S'ARTICULANT AVEC UNE PROPAGANDE DE "TERRAIN" (ENTREPRISE, QUARTIER, LOCALITÉ, DÉPARTEMENT) LA PLUS DÉCENTRALISÉE POSSIBLE PERMETTANT DE TOUCHER CHACUN ET CHACUNE DES 32 MILLIONS D'ASSURÉS APPELÉS À VOTER.

NOUS DEVONS MENER UNE CAMPAGNE ÉLECTORALE AU POSITIF QUI TIENNE COMPTE DU FAIT QUE LA SÉCU EST PERÇUE COMME QUELQUE CHOSE DE NÉCESSAIRE ET D'IMPORTANT DANS LA VIE DES ASSURÉS ET DES TRAVAILLEURS.
DE LÀ THÈME DU BANDEAU " LA SÉCU C'EST LA VIE ".

UNE CAMPAGNE QUI DOIT ÊTRE AUSSI OFFENSIVE MONTRANT QUE LA SÉCU EST MENACÉE ET QUE NOUS NE DEVONS PAS LA LAISSER ENTRE LES MAINS DE CEUX QUI VEULENT LA DÉMOLIR (LE PATRONAT), QU'IL EST POSSIBLE AVEC LA CGT DE L'AMÉLIORER.
DE LÀ LE THÈME " LA SÉCU C'EST PAS DU LUXE C'EST UN DROIT " RETENU POUR L'AFFICHE APPELANT À VOTER.

/-----/

ATTENTION : PLANNING ECHEANCIER DU MATERIEL DE PROPAGANDE CONFEDERALE.

Dans le numéro 16 de "La Lettre à Propa" de juin dernier vous avez trouvé un planning. ATTENTION, ce planning a du être modifié. Ces modifications proposées par la Commission Nationale ont été arrêtées par le Bureau Confédéral. Elles concernent notamment :

- le journal de masse à 4 millions d'exemplaires pour le 1^{er} octobre,
- le journal femmes,
- le journal France-Espoir.

I LE JOURNAL DE MASSE :

Le nombre des électeurs à atteindre et leur diversité rendent très difficile à quelques jours du scrutin de faire un journal confédéral qui puisse s'adresser d'une façon "percutante" à 32 millions d'assurés sociaux. De plus ce n'est pas à 4 millions mais à 15 ou 20 millions d'exemplaires qu'il faudrait le tirer pour faire face à ce que nous serions en mesure de diffuser par le collectif électoral confédéral et lui constituant un coût insupportable pour le budget et des délais de livraison très aléatoires pour une telle quantité.

Le Bureau Confédéral a donc pensé plus juste que ce soit au niveau de chaque U.D. que se réalise le document (journal, 4 pages) appelant à voter les assurés sociaux du département. C'est dans ce document que pourra être inséré un appel à voter venant de la Confédération et dont la maquette vous sera envoyée autour du 15 septembre.

II JOURNAL FEMMES :

La même décision a été prise pour le journal femmes. A la place du journal prévu à 1.000.000 exemplaires, il sera envoyé à chaque U.D. des documents à reproduire :

- 1) en direction des femmes salariés, secteur privé (ouvrier)
- 2) en direction des femmes employées et travaillant dans le secteur public
- 3) en direction des chômeuses

Chaque U.D. sera aussi plus à même de pouvoir produire un matériel en fonction de ses besoins, et de sa capacité de diffusion.

III FRANCE-ESPOIR :

Concernant le journal France-Espoir en direction des jeunes, sa diffusion est ramenée de 1.000.000 à 500.000 exemplaires, sa parution est prévue pour la mi-septembre.

Le souci du Bureau Confédéral est d'apporter des éléments permettant aux U.D. et aux collectifs électoraux de pouvoir les utiliser de la manière qui leur semble la plus adéquate à leur situation. Un tel matériel a plus de chance d'être mieux diffusé qu'un matériel central que certains trouvent plus ou moins bien adapté.

MATÉRIEL	DESTINATAIRES	MOTS D'ORDRE	DATE DE PARUTION
A O U T -----			
bandeaux horizontaux bandeaux verticaux (15 x 32)	Unions Départementales	C.G.T.	1 ère semaine d'août
autocollants (8 x 15)	Unions Départementales	Sécu-C.G.T.	2 ème semaine d'août
affichettes (22 x 43)	Unions Départementales	Sécu-C.G.T. Votez-C.G.T.	2 ème quinzaine d'août
bandeau-Affiche (120 x 27)	Unions Départementales	"La Sécu c'est la vie "	2 ème quinzaine d'août
PROPA spécial Sécu	abonnés + collectifs électoraux		2 ème quinzaine d'août
fiches argumentaires (régime général)	collectifs électoraux		1 ère semaine d'août
maquette de deux "profession de foi" (caisse maladie, allocations familiales	Unions Départementales		2 ème quinzaine d'août
maquette pour affichette officielle	Unions Départementales		2 ème quinzaine d'août

MATERIEL	DESTINATAIRES	MOTS D'ORDRE	DATE DE PARUTION
S E P T E M B R E			
numéro spécial "Vie Nouvelle" 3 affiches éditées par l'UCR	Unions Départementales		1 ère semaine de septembre
affiche (120 x 80)	Unions Départementales	"Appel au vote"	1 ère quinzaine de septembre
auto-collants (8 x 15)	Unions Départementales	"Votez C.G.T."	1 ère quinzaine de septembre
France-Espoir	C.D.J.		mi-septembre
Options spécial Sécu	U.G.I.C.T.		20 septembre
PROPA spécial Sécu II	collectifs électoraux		1 ère quinzaine de septembre
fiches argumentaires (régimes spéciaux)	collectifs électoraux		1 ère quinzaine de septembre
exposition (parrainage et localités)	Unions Départementales collectifs électoraux		Début septembre
6 journaux muraux	les Entreprises		à compter du début septembre 1 par semaine
Film (20 mm)	Unions Départementales		début septembre
affichettes pour la main d'oeuvre immigré	collectifs M.O.I.		mi-septembre

MATERIEL	DESTINATAIRES	MOTS D'ORDRE	DATE DE PARUTION
Document à reproduire pour la main d'oeuvre féminine	Unions Départementales Collectifs électoraux M.O.F.		mi- septembre
cassette (trois)	pour radios CGT		à partir du 1 er septembre
documents à reproduire pour les enseignants	Unions Départementales		début septembre
appel au vote document confédéral à reproduire	Unions Départementales		mi-septembre

O C T O B R E

BIEN PREVOIR (BANDEAUX, SIGLES, AFFICHETTES) JUSQU'AUX DERNIERS JOURS DE LA CAMPAGNE LE MATERIEL QUI VOUS AURA ETE ENVOYE DANS LES SEMAINES PRECEDENTES.

LE SECTEUR CONFEDERAL PREVOIT LA SORTIE D'UN MATERIEL DE DERNIERE MINUTE (TRACT DE MASSE - AFFICHE) AU CAS OÙ LA SITUATION L'EXIGERAIT.

A PROPOS... DU FILM...

Ce serait faire injure aux militants que de rappeler ici la double filiation existant entre les sociétés de secours mutuel du siècle dernier et la sécurité sociale et le syndicat.

C'est dire que cela vient de loin, aussi n'est-il pas question dans le film en cours de tournage, pour la campagne Sécu, de faire le tour des questions, mais d'éveiller l'attention du public à partir des méconnaissances du fonctionnement de la Sécu.

Notre guide sera un enfant vivant dans sa famille et portant son attention sur des événements qui touchent à la Sécu.

A partir de son enquête, nous cheminerons pour les explications que lui donneront son père sa mère et son grand-père retraité de cette année.

Sous une forme très imagée, nous découvrirons ce qu'il va réunir comme document dans un cahier qui sera son cadeau d'anniversaire pour les 60 ans de son grand-père.

Si celui-ci le surnomme Gavroche, c'est parce qu'il incarne au delà de sa personne la jeunesse et l'espoir du Héros de Victor Hugo.

Ce film vidéo mérite d'être très largement utilisé pour aller vers des débats multiples tant dans les entreprises que les quartiers, les villages.

Nous souhaiterions que déjà, vous preniez les dispositions pour organiser ses diffusions, et que vous nous fassiez savoir vos besoins afin d'étendre sa force de diffusion : 16mm - VHS - 1/2 pouce ou 3/4.

Faites nous connaître vos intentions pour que l'on puisse trouver la formule la meilleure pour y répondre, de la location à la vente.

- (1) Les départements ont reçu une première livraison de 270.000 bandeaux verticaux du sigle initial. Cette expédition a été interrompue pour cause de mauvaise qualité et a fait l'objet d'un nouveau tirage en format 15 x 32 (verticaux et horizontaux).
- quelques reliquats (en quantité limitée) de tous ces matériels restent à disposition à la Confédération (secteur Propagande).
 - les brochures SECU commandées en supplément sont facturées 3 FRS l'unité.

REPARATION DU MATERIEL PRODUIT PAR LE SECTEUR "PROPA" CONFEDERAL

(A)

	U. D.	Bouches Secur (A05X27)	Pandoux CST (VDEH) (A5X32)	Auto. CUIVANTS SEC. CIGT (8X15)	Pandoux. App. Masseu dist. M. V. (25X119)	Appelites VOTEE CIGT (22X43)	PERIODE Appl. au VOTE (8CX120)	Auto. CUIVANTS VOTEE CIGT (8X15)	SOURCERIA MURAW SERIE de B (40X60)
01	Ain (A)	350	10.000	10.000	3.000	5.000	2.000	10.000	300
02	Aisne (A)	500	10.000	15.000	3.000	5.000	2.000	15.000	500
03	Allier (A)	350	10.000	10.000	3.000	5.000	2.500	10.000	300
04	Alpes (Basses) (A)	100	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	100
05	Alpes (Hautes) (A)	100	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	100
06	Alpes-Maritimes (A)	800	20.000	15.000	3.000	5.000	3.000	15.000	500
07	Ardèche (A)	200	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	200
08	Ardennes (A)	300	10.000	10.000	3.000	5.000	1.000	10.000	300
09	Ariège (A)	100	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	100
10	Aube (A)	250	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	200
11	Aude (A)	250	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	200
12	Aveyron (A)	250	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	200
13	Bouches-du-Rhône (A)	1300	30.000	30.000	10.000	15.000	5.000	30.000	1500
14	Calvados (A)	500	10.000	15.000	5.000	5.000	2.000	15.000	500
15	Cantal (A)	150	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	100
16	Charente (A)	300	10.000	10.000	3.000	5.000	1.000	10.000	200
17	Charente-Maritime (A)	500	10.000	10.000	3.000	5.000	2.000	10.000	300
18	Cher (A)	300	10.000	10.000	3.000	5.000	1.000	10.000	200
19	Corrèze (A)	300	10.000	5.000	3.000	3.000	1.000	5.000	200
20	Corse du Sud	200	6.000	3.000	2.000	2.000	500	3.000	100
20	HAUTE CORSE	200	6.000	3.000	2.000	2.000	500	3.000	100
21	Côte-d'Or (A)	400	16.000	10.000	5.000	5.000	2.000	10.000	300
22	Côtes-du-Nord (A)	500	10.000	15.000	3.000	5.000	2.000	15.000	300
23	Creuse	150	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	100
24	Dordogne (A)	350	10.000	10.000	3.000	5.000	2.000	10.000	200

U. D.	Bruch uses (140 X 22)	Bundebank EGT (C/ETH) (15 X 32)	AUTO-COURANTS SEC - G/T (8 X 15)	Bundebank Masseu out of (26 X 119)	Aff. Ritten "VOTER G/T" (22 X 73)	AFFICHES APPLI (80 X 120)	AUTO-COURANTS "VOTER G/T" (3 X 15)	SURVEILLANCE SERIE de G (40 X 60)
25 Doubs (4)	1000	10.000	5.000	3.000	2.000	1.000	5.000	200
26 Drôme	350	20.000	10.000	3.000	5.000	2.000	10.000	200
27 Eure	400	20.000	10.000	3.000	5.000	2.000	10.000	300
28 Eure-et-Loir	300	10.000	10.000	3.000	5.000	2.000	10.000	300
29 Finistere	800	30.000	15.000	5.000	10.000	3.000	15.000	500
30 Gard	450	20.000	10.000	3.000	5.000	2.000	10.000	300
31 Garonne (Haute)	750	30.000	15.000	5.000	10.000	3.000	15.000	1000
32 Gers	150	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	100
33 Gironde	1.000	40.000	20.000	5.000	10.000	3.000	20.000	1000
34 Herault	600	20.000	15.000	5.000	10.000	3.000	15.000	500
35 Ille-et-Vilaine	700	30.000	15.000	5.000	10.000	3.000	15.000	1000
36 Indre	250	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	200
37 Indre-et-Loire	400	20.000	10.000	3.000	5.000	2.000	10.000	300
38 Isere	800	30.000	20.000	5.000	10.000	3.000	20.000	1000
39 Jura	200	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	200
40 Landes	250	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	200
41 Loir-et-Cher	250	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	200
42 Loire	700	30.000	15.000	5.000	10.000	3.000	15.000	1000
43 Loire (Haute)	200	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	200
44 Loire-Atlantique	900	30.000	20.000	5.000	10.000	3.000	20.000	1000
45 Loiret	450	20.000	10.000	3.000	5.000	2.000	10.000	300
46 Lot	150	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	100
47 Lot-et-Garonne	250	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	200
48 Lozere	100	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	100

REPARTITION DU MATERIEL PRODUIT PAR LE SECTEUR "PROPA" CONFEDERAL

	U. D.	Principales (505 X 37)	Bonducaux (515 X 32)	Auto. Conarts (8 X 15)	Bonducaux (25 X 118)	A. Prerettes (152 X 43)	Affecte (180 X 120)	Auto. Conarts (8 X 15)	Southern (140 X 65)
49	Maine-et-Loire	600	20.000	15.000	3.000	5.000	21.000	15.000	500
50	Manche	450	20.000	10.000	3.000	5.000	21.000	10.000	300
51	Marne	500	20.000	15.000	3.000	5.000	21.000	15.000	500
52	Marne (Haute)	200	10.000	5.000	2.000	2.000	11.000	5.000	200
53	Mayenne	250	10.000	5.000	2.000	2.000	11.000	5.000	200
54	Meurthe-&Moselle	700	30.000	15.000	5.000	10.000	33.000	15.000	1.000
55	Meuse	200	10.000	5.000	2.000	2.000	11.000	5.000	200
56	Morbihan	500	20.000	15.000	3.000	5.000	21.000	15.000	300
57	Moselle	1.500	40.000	20.000	5.000	10.000	33.000	20.000	1.000
58	Nievre	250	10.000	5.000	2.000	2.000	11.000	5.000	200
59	Nord	2.400	90.000	50.000	15.000	25.000	71.000	50.000	2.500
60	Oise	600	20.000	15.000	5.000	10.000	21.000	15.000	500
61	Orne	250	10.000	5.000	2.000	2.000	11.000	5.000	200
62	Pas-de-Calais	1.300	50.000	30.000	10.000	15.000	41.000	30.000	1.500
63	Puy-de-Dôme	500	20.000	15.000	3.000	5.000	21.000	15.000	300
64	Pyrénées (Basses)	500	20.000	10.000	3.000	5.000	21.000	10.000	300
65	Pyrénées (Hautes)	300	10.000	5.000	2.000	2.000	11.000	5.000	200
66	Pyrénées-Orientales	300	10.000	5.000	2.000	2.000	11.000	5.000	200
67	Phin (Bas)	800	30.000	20.000	5.000	10.000	33.000	20.000	1.000
68	Phin (Haut)	600	20.000	15.000	3.000	5.000	21.000	15.000	500
69	Rhône	1.300	50.000	30.000	10.000	15.000	41.000	30.000	1.500
70	Saône (Haute)	200	10.000	5.000	2.000	2.000	11.000	5.000	200
71	Saône-et-Loire	500	20.000	15.000	3.000	5.000	21.000	15.000	500
72	Sarthe	500	20.000	10.000	3.000	5.000	21.000	10.000	500



U. D.	Procedures Séer (105 X 27)	Baudcaux EgT (Ver H) (13 X 32)	Nu T. columns Séer EgT (8 X 15)	Baudcaux Mikes Mises (11 X 18)	Articles Motes EgT (22 X 23)	AFFICHE Appell au Vote (20 X 16)	Nu T. columns Motes EgT (8 X 15)	SERIES SERIE de 6 (40 X 60)
73	Savoie 3000	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	200
74	Savoie (Haute) 450	20.000	10.000	3.500	5.000	2.000	10.000	300
75	Paris (Ville de) 2400	90.000	50.000	15.000	25.000	7.000	50.000	2.500
76	Seine-Maritime 1100	40.000	20.000	5.000	10.000	3.000	20.000	1.500
77	Seine-et-Marne 700	30.000	20.000	5.000	10.000	3.000	15.000	1.000
78	Yvelines 1000	40.000	20.000	5.000	10.000	3.000	20.000	1.000
79	Sevres (Deux) 300	10.000	10.000	3.000	5.000	1.000	10.000	200
80	Somme 500	20.000	15.000	5.000	10.000	2.000	15.000	500
81	Tarn 300	10.000	10.000	3.000	5.000	1.000	10.000	200
82	Tarn-et-Garonne 150	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	100
83	Var 600	20.000	15.000	5.000	10.000	3.000	15.000	500
84	Vaucluse 350	20.000	10.000	3.000	5.000	2.000	10.000	300
85	Vendée 400	20.000	10.000	3.000	5.000	2.000	10.000	300
86	Vienne 350	20.000	10.000	3.000	5.000	2.000	10.000	300
87	Vienne (Haute) 350	20.000	10.000	3.000	5.000	2.000	10.000	300
88	Vosges 350	20.000	10.000	3.000	5.000	2.000	10.000	300
89	Yonne 300	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	200
90	Territoire de Belfort 100	10.000	5.000	2.000	2.000	1.000	5.000	200
91	Essonne 900	30.000	20.000	5.000	10.000	3.000	20.000	1.000
92	Hauts-de-Seine 1300	50.000	30.000	10.000	10.000	5.000	30.000	1.500
93	Seine-Saint-Denis 1300	50.000	25.000	10.000	10.000	4.000	25.000	1.500
94	Val-de-Marne 1200	50.000	25.000	10.000	10.000	4.000	25.000	1.500
95	Val-d'Oise 800	30.000	15.000	5.000	10.000	3.000	15.000	1.000
	Don. TOM 400	-	-	-	-	-	-	-
	TOTAL 49.800	1.928.000	1.161.000	364.000	559.000	195.000	1.161.000	48.200

DES IDEES, DES EXPERIENCES

EN VOICI QUELQUES UNES... COMME EUX FAITES SURGIR DES
INITIATIVES DE PROPAGANDA ET FAITES LES NOUS CONNAITRE !!!

L'U.D. DE LA GIRONDE : Coller partout

- tract bienvenue au tour de France
- affiche Sécu
- meeting le 21 juin sur les élections Sécu avec 255 participants.

L'U.D. DU VAR :

- auto-collant : j'aime la Sécu

L'U.D. DE L'ESSONNE :

- badges

L'U.D. DE LA DORDOGNE :

- série d'affiches 500 exemplaires
- tracts 2000 exemplaires

L'U.D. DU RHÔNE :

- projets de tracts : Annulation du forfait hospitalier
- auto-collant : "Cet été refaites vous une santé"

L'U.D. DE LA VIENNE :

- dépliants touristiques, bandeaux

L'U.L. DE TOULOUSE :

- tracts : "Assurons l'avenir de la Sécu"
- affiches : "Droit à la santé pour tous"
- bandeaux

L'U.D. DE SAVOIE : *un numéro de journal consacré à la Sécu :*
" La Sécu vous connaissez ? " affiches : " C.G.T. vous nous connaissez "

L'U.L. DE TOURS CENTRE :

- *pétition sur le forfait hospitalier*

L'U.D. DE LA SEINE-SAINT-DENIS :

- *conférence de presse le 6 juillet 1983 pour présenter les candidats CGT au conseil d'administration CPAM 93.*
- *un numéro du journal consacré à la Sécu*

L'U.D. DE L'EURE :

- *un journal Sécu*
- *une exposition*

L'U.D. DE LA SEINE MARITIME :

- *publication des dettes patronales dans le dépliant*
- *auto-collant appelant au vote*

L'U.D. DU PAS-DE-CALAIS : *reproduction d'une feuille de remboursement en direction de la population "Vous avez la parole" l'invitant à s'exprimer sur nos propositions et lui demandant ses suggestions.*

L'U.D. DES PYRÉNÉES ATLANTIQUES :

- *un dossier avec modèle de tract de masse et pétition*

L'U.D. DE LA LOIRE :

- *exposition 5000 affiches 60 X 80 et 5000 affiches 60 X 40 pour campagne collage en juillet, négociation pour panneaux publicitaires de 3 X 4 m - 150.*
- *5 septembre sortie d'un journal 8 pages en 4 couleurs : 250 exemplaires*
- *5 octobre à Saint-Etienne meeting avec Louis Viannet*
- *6 octobre à Roanne meeting avec Louis Viannet.*

L'U.L. D'ANGERS :

- *collage centralisé : le 29 juin*
le 15 juillet
en août