

# LA LETTRE DE PROPA<sup>N° 31</sup>



URGENCE C.G.T.  
ELEVONS LE DEBAT

Montreuil, le 21 Mai 1985

Partout nous constatons qu'il faut faire beaucoup plus pour atteindre les objectifs quand ils ont été fixés.

Viser haut, on le voit bien, cela suppose des mesures exceptionnelles, dans la forme et dans le contenu.

## ● DANS LA FORME, IL FAUT RESPONSABILISER PLUS

Ici et là, nous entendons parler de collectes, selon les formes habituelles, ou de sommes versées par le syndicat. Tout ceci ne permet pas, en général, de faire plus que d'habitude. Il vaut mieux s'adresser à chacun afin qu'il donne en fonction de la conscience qu'il a et de ses moyens financiers. Evidemment, les militants donneront plus que les syndiqués, les syndiqués donneront plus que les travailleurs. Il est toujours beaucoup demandé aux militants. C'est particulièrement vrai pour cette campagne. Il leur est demandé de montrer l'exemple afin d'aider chacun à situer le niveau de l'effort personnel à consentir.

Nous avons connaissance de nombreux résultats très élevés obtenus de cette manière. Pour la plupart des organisations de la C.G.T., en procédant autrement que d'habitude, les sommes collectées sont déjà plus importantes que lors des campagnes "sécu" ou "prud'homales".

D'ailleurs, le résultat global enregistré, alors que nous sentons bien que nous ne sommes qu'à un démarrage au niveau des entreprises, est considérable. Nous sommes à la veille d'atteindre un record dans le genre. Le possible est fait, mais pour gagner dans un tel combat c'est un exploit qu'il faut réaliser.

## ● DANS LE CONTENU, IL FAUT ETRE PRECIS

La conférence de presse faite à la suite du C.C.N. de la C.G.T. à donc produit un effet positif : tout le monde est au courant, et un effet négatif : le dénigrement de la campagne. *"La C.G.T. n'a plus les moyens, elle perd des adhérents, elle a vu trop grand avec son siège de Montreuil"*. Il faut donc apporter nos explications au plus vite.

En fait, plus que des explications c'est un grand débat d'idées qu'il faut !

Ce n'est pas seulement la confédération qui a besoin de faire face financièrement. C'est aussi la fédération, l'union départementale, l'union locale, le syndicat. Il faut donc insister sur les enjeux actuels (remises en causes sociales) faire connaître les moyens du patronat et montrer l'intérêt d'avoir un syndicat C.G.T. capable de faire contre-poids et de gagner. De cette façon on replace concrètement la démarche et c'est en situant au mieux les enjeux que l'on va obtenir l'effort maximum de chacun.

Ce grand débat d'idées, il est urgent de l'engager d'abord pour la campagne, mais aussi parce-que cela va dans le sens d'un développement de la lutte, du renforcement de la C.G.T. et de celui de la préparation du congrès confédéral. C'est un investissement important mais profitable pour le syndicat sur une longue période.

## ● COMMENT ENGAGER LE DEBAT D'IDEES A L'ENTREPRISE

C'est vrai, c'est à l'entreprise qu'il faut l'organiser. C'est à dire, qu'on va reprendre des éléments venant de l'ensemble du mouvement et on va concevoir une campagne avec des thèmes, des arguments propres à l'entreprise. C'est sûrement ce qui manque le plus actuellement. Les syndicats ont l'essentiel des moyens.

Depuis la fin Mars les entreprises disposent :

- d'un dossier comprenant la lettre du secrétaire général de la C.G.T. aux syndicats, un argumentaire général et le mode d'organisation de la campagne.
- Des listes de souscription avec des reçus à découper.
- Une affichette pour les panneaux syndicaux.
- Et pour les abonnés à Propa : des mots d'ordre et autres éléments pour la propagande.

Elles disposent sans doute également d'un matériel provenant de la Fédération, de l'Union Départementale ou de l'Union Locale.

...

C'est donc pour l'essentiel du matériel politique destiné à concevoir du matériel de masse très diversifié adapté aux circonstances. C'est à l'entreprise que ce matériel doit être réalisé.

La clé de la réussite de cette campagne se situe dans la possibilité que nous avons de mener des dizaines de milliers de campagnes précises, concrètes et ciblées.

Le matériel fourni n'est pas un exemple type de ce qu'il faut réaliser, mais doit donner une idée de ce qu'il peut contenir. Les thèmes à l'entreprise devraient normalement s'inspirer des thèmes généraux : Comment les traduire à l'entreprise ?

- Le travail des délégués de l'entreprise, le soutien technique, juridique et toutes les consultations que cela représente.
- En face, quels sont les moyens du patron ?
- Les dépassements d'heures à quoi les utilise-t-on ? Qui paie ?
- Les sanctions contre l'activité de la C.G.T., les procès, les demandes de dommages et intérêts.
- Pourquoi nous nous battons aujourd'hui ? Les enjeux nationaux et à l'entreprise !

Cela se fera en tenant compte des catégories, du rapport des forces, de l'attachement des syndiqués à la C.G.T. dans la profession. On ne s'exprimera pas de la même façon dans les secteurs bien couverts par notre activité que dans les autres.

Pour les salariés, la C.G.T. c'est sans doute la confédération, mais c'est plus sûrement et plus concrètement le syndicat d'entreprise.

Il faut donc partir de son bilan, évoquer ses propres difficultés de fonctionnement, rappeler ses objectifs etc ... A noter que le syndicat est intéressé au résultat et que la part qui sera reversée peut lui permettre de résoudre certains problèmes financiers.

Il va de soi que le mieux est de dialoguer directement, cela s'organise et se planifie dans le cadre de la campagne.

## ● POUR NOUS RESUMER

La campagne de toute la C.G.T. c'est à l'entreprise la campagne du syndicat.

Pour obtenir beaucoup, il ne suffit pas de viser haut, il faut s'en donner les moyens concrets.

Il faut :

- Définir les thèmes majeurs et divers.
- Organiser concrètement la campagne dans les services, les ateliers, les chantiers ...
- Décider du matériel et des initiatives de Propa.
- Veiller à l'engagement maximum des militants.
- Prévoir des bilans réguliers, afin d'ajuster et d'arriver au plus vite au bon niveau.

\*\*\*  
\*\*\*  
\*\*\*  
\*\*\*  
\*\*\*