



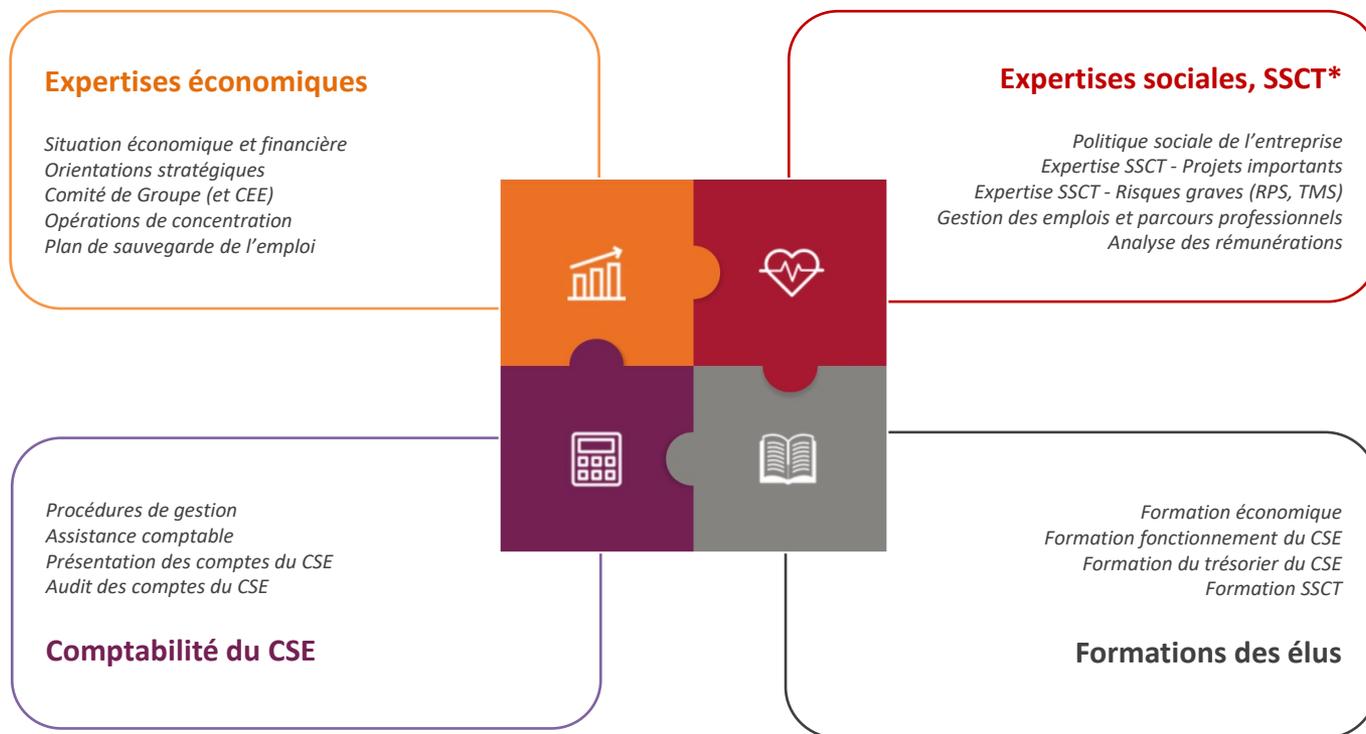
Formation des élus de CSE

**METTRE EN PLACE UN PLAN DE
COMMUNICATION** (Stratégies de
communication des organisations syndicales)

Septembre 2024

Qui sommes-nous ? Axia Consultants, expert auprès des CSE

Axia Consultants propose une gamme variée de prestations aux représentants du personnel : expertises économiques, expertises en Santé, Sécurité et Conditions de Travail (SSCT), formations, assistance à la gestion du CSE. Dans toutes nos prestations, nous prenons l'engagement d'un lien durable et permanent.



Cabinet d' expertise comptable
Agréé CHSCT- Santé et Sécurité au Travail
Agréé Centre de Formation

Pour plus d' informations, téléchargez gratuitement
le Guide du recours aux experts du CSE sur notre
site www.axia-consultants.com ou [contactez-nous!](#)

Sommaire

- I. Les règles de communication des IRP
- II. Les stratégies de communication
- III. Cas pratiques

I. LES RÈGLES DE COMMUNICATION DES IRP

2.1.1. LA COMMUNICATION DES IRP: Les représentants du personnel doivent savoir communiquer

La communication syndicale

- Beaucoup d'élus négligent leur communication et pensent que l'affichage des PV de réunion suffit amplement.
- La communication doit être rapide, régulière, convaincante et ne doit pas être mise en œuvre uniquement en période de crise.
- Sur le fond, il faut prendre le temps d'informer régulièrement les salariés, de leur expliquer ses choix stratégiques, de leur faire part de ses inquiétudes, de rendre compte des négociations avec la direction...

Panneaux d'affichage, intranet, Internet, communiqué, journal interne...

les modes de communication ne manquent pas. Les moyens de communication à utiliser sont fonction des besoins.

2.1.1. LA COMMUNICATION DES IRP : Que prévoit le Code du Travail ?

Un site internet, un kiosque sur l'intranet de l'entreprise, une adresse mail propre..., il y a de quoi faire, d'autant que les salariés ne travaillent pas forcément tous sur le même site. Mais attention, pour certaines actions, les IRP ont besoin de l'accord de l'employeur. C'est notamment le cas s'ils veulent envoyer des mails aux salariés.

- Le code du travail n'oblige l'employeur à mettre à disposition que 2 outils de communication :
 - un local syndical pour recevoir les salariés
 - et un panneau d'affichage.

- Pour pouvoir utiliser les outils numériques de l'entreprise, **les élus ont besoin de l'accord de l'employeur**. Tout est négociable dans le cadre d'un accord de droit syndical :
 - Faire un e-mailing collectif aux salariés à partir de la messagerie professionnelle
 - Publier des informations sur l'intranet de l'entreprise
 - Publier des postes sur le réseau social interne

- Le CSE n'a en revanche **pas besoin d'autorisation de l'employeur pour créer un site internet ou un blog**.

Quand on met des informations en ligne sur internet, il faut faire preuve d'une certaine prudence.

- Des **informations sans accès restreint** :
A priori, l'accès aux informations relatives aux activités sociales et culturelles du CSE n'a pas besoin d'être réservé aux salariés. Il faut cependant veiller à ne pas mettre en ligne des informations dont la divulgation au public pourrait porter atteinte à la vie privée (C. civ., art. 9). Sauf si on a pris la peine de faire signer à chacun une autorisation de mise en ligne, il est préférable de ne pas mettre de photos des salariés et de leur famille sur le site du comité.
- Des **informations avec accès restreint** :
La mise en ligne d'informations relatives à l'entreprise est délicate et hasardeuse. Il est strictement interdit de diffuser à l'extérieur de l'entreprise, et donc de les mettre sur internet, les PV de réunion. En général, le site tout entier est fermé au public. Chaque salarié a un identifiant et un mot de passe, lui seul peut consulter les PV et les informations sur l'entreprise.

2.1.2 LE PANNEAU D’AFFICHAGE : Les règles d’affichage des IRP

- ✓ L’organisation syndicale représentative dispose de **ses propres panneaux d’affichage** fournis et installés par l’employeur
- ✓ Les caractéristiques des panneaux ne sont pas définies. Il faut donc négocier avec l’employeur :
 - Leur nombre (un panneau par étage ou un seul pour l’entreprise)
 - Leur emplacement (à l’entrée, près des ascenseurs, à l’entrée de la cantine, ...)
 - Leur nature (panneau avec vitre, grillage, ...)
- ✓ L’employeur est responsable de l’affichage. Pour garantir qu’elle ne soit pas détériorée ou arrachée, il a tout intérêt à fournir des panneaux vitrés.
- ✓ Les panneaux doivent être utilisés conformément à l’objet des IRP
 - **Ne peuvent bien sûr pas être affichées des injures ou des propos diffamatoires.** La diffamation n’a pas la même définition dans le contexte de l’affichage sur un panneau (non publique) que dans le contexte d’un article de presse, un tract ou internet.
 - **Ne pas afficher des infos données sous le sceau de la confidentialité** sauf à avoir vérifié le caractère abusif de celle-ci.
- ✓ **L’employeur ne peut faire exercer un contrôle préalable** de ce qui est affiché et ne peut retirer de document sans y être autorisé par une décision de justice.

2.1.3. LES REUNIONS AVEC LE PERSONNEL : Quelles sont les règles

L'organisation syndicale peut organiser dans le local mis à sa disposition des réunions d'information internes au personnel. Elles porteront notamment sur des problèmes d'actualité ou sur des sujets entrant dans ses attributions. Il peut également inviter des personnalités extérieures, syndicales ou autres.

A défaut **d'accord de droit syndical** plus favorable :

- L'organisation **peut organiser des réunions d'information avec le personnel** dans le local mis à disposition par l'employeur
- S'il souhaite utiliser une salle de l'entreprise, le comité a forcément besoin de l'autorisation de l'employeur.
- Les réunions du personnel doivent être en rapport avec les missions des IRP.
- Les **réunions d'information doivent avoir lieu en dehors du temps de travail** des salariés qui y participent.
- L'organisation syndical a le droit d'inviter des personnalités extérieures à ces réunions. L'accord du chef d'entreprise est nécessaire quand il s'agit de personnalités autres que syndicales.

4.1. LA COMMUNICATION : Communiquer par mail, créer un site internet (suite)

Un site internet, un kiosque sur l'intranet de l'entreprise, une adresse mail propre au CSE..., il y a de quoi faire pour un CSE, d'autant que les salariés ne travaillent pas forcément tous sur le même site. Mais attention, pour certaines actions, le CSE a besoin de l'accord de l'employeur. C'est notamment le cas s'il veut envoyer des mails aux salariés.

- Et pourquoi pas des cartes de visite ?

Créer des cartes de visites mentionnant son nom, ses coordonnées téléphoniques et mail ainsi que sa fonction de membre du CSE, cela peut être une bonne idée. Ainsi, à chaque rencontre avec les salariés, remettre sa carte de visite permet de créer un contact et de se faire connaître... en cas de problème.

II. LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

2.2.1 LA STRATEGIE DE COMMUNICATION : Une étape de la stratégie syndicale

Intégrée dans une réflexion globale, la stratégie de communication définit les actions pour atteindre les objectifs fixés. Comment mettre en place une telle stratégie ? Quelles étapes suivre ?

La stratégie de communication est un processus visant à choisir et mettre en œuvre les actions requises pour atteindre les objectifs de communication.

Le processus comprend :

- **Un diagnostic de la situation syndicale** avec notamment :
 - Une réflexion sur les performances passées des IRP, des OS concurrentes
 - le choix d'un **positionnement clair**, durable et crédible,
 - **la définition des objectifs** de l'organisation syndicale,

- **la conception des axes de communication**
 - **le choix du public cible** - identifié, atteignable,
 - **la nature des messages** à diffuser,
 - Le choix des outils de communication

- **l'élaboration du plan de communication**
 - détail de la mise en œuvre du terrain :
 - chiffrage des moyens financiers pour mener les actions.

2.2.2 LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION : Une étape de la stratégie syndicale

Avant de mettre en place une action de communication, il est impératif de définir précisément les objectifs

Les 3 dimensions des objectifs généraux de la communication

Quelques soient les orientations choisies, les raisons à l'origine des actions sont classifiables en 3 dimensions :

- **faire connaître** : c'est le côté cognitif. Votre marque n'existe pas réellement dans la tête de vos cibles potentiels. Il convient de faire découvrir son existence. Le terme communément utilisé est **la notoriété**. Pour contrôler la réussite de votre plan, vous vous appuyez sur des études de notoriété.
- **faire aimer** : vous êtes connu. Vous vous attaquez maintenant à l'affectif. Vous vous attachez à construire **une attitude favorable vis-à-vis de votre marque** . Bref d'améliorer votre image. Vous vous appuyez sur des arguments construits, des comparaisons par rapport aux concurrents...
- **faire agir** : Après avoir investi dans la notoriété et la construction d'une image positive, place à l'action. Vos campagnes de communication sont plus impliquantes vis-à-vis de votre cible. Vous vous efforcez de stimuler son envie de passer à l'acte : **vous contacter** pour l'assister, **voter pour votre liste**, **adhérer à votre organisation**, **devenir militant**

2.2.2 LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION : Le cas des élections

Malgré un horizon stratégique plus long, les objectifs généraux de communication des IRP sont à adapter dans le cadre des élections.

Les objectifs spécifiques aux élections pourraient être les suivants :

- Faire le bilan des Instances dont les mandants arrivent à terme
- Défendre le bilan de l'organisation syndicale
- Répondre aux attaques informationnelles des autres OS
- Recruter des candidats pour les listes électorales
- Inciter les salariés à participer au 1^{er} tour des élections
- Inciter les salariés à voter pour l'OS

2.2.3 LES OUTILS DE COMMUNICATION : une grande panoplie d'outils

Quels outils choisir pour atteindre vos objectifs de communication ? Il est important que le choix des outils soit guidé par les objectifs assignés à la communication. Il n'y a pas un outil unique, mais un ensemble d'outils qui doivent être complémentaires et s'aligner dans leurs messages. Ne pas oublier après l'action de contrôler les résultats post-campagne.

- **l'affichage** : il reste toujours un support de communication pertinent. Positionnée dans les lieux passants de l'entreprise, l'affiche valorise l'information. Son contenu doit se retrouver sur d'autres supports (emails, site internet) pour être bien vu et reçu par tous.
- **Les tracts et prospectus** à déposer dans les boîtes aux lettres physiques des salariés ou à distribuer à l'entrée de l'entreprise.
- **Le SMS ou le phoning** sont aussi des outils de marketing direct intéressants en particulier pour atteindre les populations dispersées sur le territoire nationale ou itinérantes comme les commerciaux.
- **la newsletter** : les newsletters en interne sont simples à mettre en place et relativement peu coûteuses. La newsletter doit être régulière et s'adresser à tous, voire donner la parole à certains salariés et / ou adhérents sous forme de témoignages, interviews, etc.
- **L'organisation d'évènements collectifs** : réunions d'information, webinar, séminaires, formations, conventions, etc.) apportent beaucoup à chaque salarié, tant en termes d'échanges que du sentiment d'appartenance à un collectif.
- **L'organisation de rendez-vous personnalisé** des salariés dans les locaux syndicaux.

2.2.3 LES OUTILS DE COMMUNICATION : Les outils de communication digitaux

Quels outils choisir pour atteindre vos objectifs de communication ? Il est important que le choix des outils soit guidé par les objectifs assignés à la communication. Il n'y a pas un outil unique, mais un ensemble d'outils qui doivent être complémentaires et s'aligner dans leurs messages. Ne pas oublier après l'action de contrôler les résultats post-campagne.

La communication digitale et social media est devenue aujourd'hui un élément fondamental de toute communication.

- **Un site internet** dédié à la section syndicale. Il est votre vitrine sur internet, et il s'agit d'y apporter grand soin à la fois sur la forme (la manière, le cadre) et sur le fond (le contenu, le message que l'on souhaite faire passer).
- **Blogs et réseaux sociaux** (LinkedIn, Facebook, etc.) sont des canaux de communication incontournables tant pour la notoriété que pour la promotion publicitaire et les ventes
- **l'intranet pour les adhérents** : d'un coût plus élevé, l'intranet rassemble les informations, les guides, les procédures à suivre, et tous les renseignements utiles pour chaque adhérent.
- **L'usage du réseau social d'entreprise** : un outil à double tranchant ...

Les médias traditionnels (presse, TV, radio, cinéma)

Ils constituent un puissant levier de visibilité, car leur audience est importante. Ils permettent de mobiliser des soutiens au-delà du périmètre de l'entreprise : élus locaux, consommateurs / clients...

Mais leur mise en place coûte cher le plus souvent. Disposer d'un plan média, créer un dossier de presse, rédiger des communiqués de presse, acheter des espaces de publicité, obtenir des interviews, etc., sont des missions qui nécessitent des moyens professionnels.

2.2.4 LE PLAN DE COMMUNICATION : ou comment organiser la communication ?

Communiquer avec efficacité n'est pas envisageable sans un minimum d'organisation dans sa démarche. Pour réussir cet exercice, rien ne vaut le montage d'un plan de communication parfaitement formalisé.

Un plan de communication est intimement lié à la définition d'une stratégie syndicale. Il s'agit d'un des axes d'actions pour satisfaire les objectifs stratégiques définis. L'exercice peut sembler superflu dans certains cas, mais il possède de nombreuses vertus. La première d'entre elles est de :

- poser par écrit vos objectifs de com
- et choisir des moyens cohérents pour atteindre vos cibles.

L'objectif du plan de communication est donc de définir :

- la **nature des objectifs** et des valeurs à atteindre ,
- Les **cibles** visées par les actions à venir,
- les **ressources mobilisables** pour que les opérations soient couronnées de succès,
- et enfin, **la planification des actions** .

Travailler de la sorte permet de respecter une certaine logique entre **la raison d'être** et **finalité des actions** (publicité, promotion...) et la vérification de leur efficacité.

Autre avantage : l'ensemble des personnes impliquées possèdent le même niveau d'information. La coordination est plus aisée, le management plus facile.

Enfin, une **revue en fin de période** ouvre la voie vers des actions à venir plus performantes grâce à des indicateurs savamment choisis.

III. CAS PRATIQUE

2.3 CAS PRATIQUE : Elaborer un plan de communication pour votre section syndicale

Afin de préparer les prochaines élections professionnelles :

1/ Elaborer les objectifs syndicaux

- Faire un diagnostic des succès / échecs de l'OS vs les concurrents
- Définir des objectifs stratégiques de l'OS
- Quels principaux axes de communication (nature des messages) pour atteindre les objectifs ?

2/ Faire le bilan de la stratégie de communication de l'OS sur la dernière mandature

- L'inventaire des actions de communication de l'OS
- Quelles sont les points à améliorer ?

3/ Bâtir un double plan de communication , i) un **plan de communication pour les élections** et ii) **un plan pour toute la mandature**, en répondant aux interrogations suivantes :

- Quels objectifs de communication ?
- Quels outils de communication ?
- Quelles cibles ?
- La fréquence des actions de communication ?
- Responsabilité et moyens mis en œuvre pour les différentes actions ?

CONTACTS

Axia Consultants

accompagne les Instances Représentatives du Personnel depuis plus de 20 ans sur les enjeux économiques, juridiques, sociaux et en santé au travail. Nous proposons des missions d'expertises, d'assistance ou des formations sur mesure, pour vous accompagner selon vos besoins.

[Consulter notre Dossier spécial restructuration](#)

[Consulter nos domaines d'activités](#)

[Nous contacter](#)

Prosper GAYIBOR

Associé, expert-comptable

prosper.gayibor@axia-consultants.com

Tel : 06 21 67 42 98

Khem KHEANG

Directrice de missions

Khem.kheang@axia-consultants.com

Tel : 06 31 23 57 27



Centre d'affaires des Metz
1 rue du Petit Robinson
78350 JOUY EN JOSAS

Tél. 01 34 58 26 60
www.axia-consultants.com

S.A.S. d'Expertise Comptable inscrite à l'Ordre des Experts Comptables de la Région Parisienne au capital de 40 000 € - R.C.S. VERSAILLES B 411 822 455 – SIRET 411 822 455 00019 – APE 6920Z