

# Présentation du plan de communication fédéral

par Patricia Gauthier,  
secrétaire Fédérale à la communication

et Cédric Carvalho,  
membre du Bureau Fédéral



## Introduction « Plan de Communication »

par Patricia Gauthier



Camarades,

**Nous allons vous présenter le plan de communication fédéral.** Il se définit en 4 étapes: (Slide 1)

Analyse de la situation

La stratégie de communication

Les principales actions

Le rétroplanning

Lors de mon intervention au dernier Conseil National, je vous faisais part qu'un audit sur les outils de communication par l'agence de communication Boréal était en cours de finalisation.

**L'objectif de cet audit était de pouvoir disposer d'une analyse critique globale**



## Présentation du plan de communication CGT Fapt

MERCREDI 2 séance 2



- Analyse de la situation :

- Réalisation d'un audit sur les outils de communication par l'agence de communication Boréal.

L'objectif de cet audit était de pouvoir disposer d'une analyse critique globale des productions de la CGT FAPT, de dégager des pistes d'amélioration de chaque outil et de produire une nouvelle stratégie de communication.

- des productions de la CGT Fapt, de dégager des pistes d'amélioration de chaque outil et de produire une nouvelle stratégie de communication. (slide 2)

Plus d'une soixantaine de supports ont été passés au crible par les équipes de Boréal afin d'identifier nos forces et nos faiblesses synthétisées sur une fiche pour chaque outil comme le Journal Fédéral, le site internet, le C'est @ nous, la Franchise, différents livrets, etc..

Une série d'échanges a été conduite avec les personnes qui interviennent sur la production d'outils de communication sur la base d'une grille d'entretien établie par Boréal, pour situer l'apport de ces personnes et les conditions matérielles de leur contribution. Ces échanges donnent lieu, aussi, à des fiches dédiées.

**Bien sûr, ce plan de communication s'inscrit dans le cadre des orientations votées lors de notre 36<sup>e</sup> congrès: (slide 3)**

**Notre communication contribue à la mise en œuvre de nos orientations. Elle doit permettre à tous les syndiqués de connaître et valoriser nos propositions revendicatives**

**pour qu'ils se sentent suffisamment armés, pour être le relais de nos propositions: notre formidable réseau social. (III.5.10)**

**En interne, notre communication doit prioriser les notes argumentaires, documents à disposition des syndicats, unions régionales, sections syndicales et des syndiqués pour qu'ils soient en mesure de produire leurs propres expressions en direction des salariés. Et cela, avec le souci permanent d'une cohérence d'ensemble sur le plan de l'action revendicative. (III.5.11)**

**En externe, notre communication de masse doit être accessible et compréhensible par les salariés pour permettre les mobilisations, alimenter nos campagnes fédérales, contribuer au renforcement de la CGT et faire progresser son influence. (III.5.12)**

**Pour atteindre nos objectifs en termes de communication, la fédération doit agir et utiliser tous les outils qui peuvent être différents selon les cibles: support web comme le site internet, les réseaux sociaux ou sup-**



## • Analyse de la situation :

- ❑ Ce plan de communication s'inscrit dans le cadre des orientations votées lors de notre 36<sup>ème</sup> congrès :
- Extraits : « III.5.10 Notre communication contribue à la mise en œuvre de nos orientations. Elle doit permettre à tous les syndiqués de connaître et valoriser nos propositions revendicatives pour qu'ils se sentent suffisamment armés, pour être le relais de nos propositions : notre formidable réseau social.
- III.5.11 En interne, notre communication doit prioriser les notes argumentaires, documents à disposition des syndicats, unions régionales, sections syndicales et des syndiqués pour qu'ils soient en mesure de produire leurs propres expressions en direction des salariés. Et cela, avec le souci permanent d'une cohérence d'ensemble sur le plan de l'action revendicative.
- III.5.12 En externe, notre communication de masse doit être accessible et compréhensible par les salariés pour permettre les mobilisations, alimenter nos campagnes fédérales, contribuer au renforcement de la CGT et faire progresser son influence.
- III.5.13 Pour atteindre nos objectifs en termes de communication, la fédération doit agir et utiliser tous les outils qui peuvent être différents selon les cibles : supports web comme le site internet, les réseaux sociaux ou supports papiers par le biais de nos publications et de la presse fédéral. »



• Analyse de la situation :

□ Bilan des forces et des faiblesses :

Forces	Faiblesses
Une fédération qui a plus de 100 ans d'existence.	Des difficultés à être vu et lu
Une fédération organisée FAPT (fédération des salariés du secteur des activités postale et de télécommunication).	Des difficultés à être entendu
Une fédération qui veut être la CGT de toutes et de tous.	Des difficultés à être reconnu
Une activité syndicale sur le lieu du travail	Des difficultés de mise en œuvre de la stratégie de communication

**ports papiers par le biais de nos publications et de la presse fédérale. (III.5.13)**

Cet audit a été conduit à deux niveaux:

- Par une évaluation selon des critères professionnels (qualités graphiques et éditoriales, pertinence par rapport aux cibles et au positionnement du support, régularité de parution, respect des grandes règles de lisibilité, etc)
- Par une lecture à l'aune de l'orientation politique de la CGT Fapt: Être la CGT fait de toutes et tous, ce qui doit se traduire par des outils adaptés à la vocation d'un syndicalisme construit par et pour les salariés.

**Il a permis de faire un bilan de nos forces et nos faiblesses (slide 4)**

**Notre force: une fédération qui a plus de 100 ans.**

**Notre faiblesse: des difficultés à être vu et lu.**

Quelques exemples: les supports digitaux comme imprimés sont d'apparence vieillotte:

maquettes, signes utilisés. À l'instar du site internet, ils renvoient à un univers des années 1990 et créent ainsi une image dépassée de la CGT dans un secteur où les salariés sont, par leurs métiers et leurs entreprises, en première ligne des stratégies de marketing digital.

Sur le digital, les outils partagés ne sont pas accessibles pour une consultation sur téléphone mobile (tracts denses, PDF), alors que ce mode d'accès concerne 8 personnes sur 10. Le décalage ainsi créé est préjudiciable dès lors qu'il s'agit de toucher une large part des salariés dans leur diversité de statuts et de fonctions, sans parler des plus jeunes, qui ne connaissent pas les codes de l'action syndicale.

En outre, de nombreux supports ont une mise à jour ou une périodicité trop faible (trimestriel) et une diffusion irrégulière qui ne permet pas de créer une attente avec les destinataires.

**Notre force: une fédération organisée Fapt**

**Notre faiblesse: des difficultés à être entendu**



Quelques exemples: messages ne sont pas réfléchis dans le cadre d'une approche globale et éditoriale. À quelques exceptions près, ils sont écrits ou conçus de manière descendante (ce que la CGT dit aux salariés) et non en se mettant à la place des salariés. Ils ne sont pas conçus de manière à être utiles et compris pour les salariés et à leur apporter un bénéfice de lecture ou de consultation (que m'apporte ce message? )

Les textes sont souvent trop longs et veulent tout dire sans faire de choix sur ce qu'il faut affirmer en priorité.

Le ton n'est pas toujours adapté à la cible.

La CGT Fapt, par son implantation et son action syndicale dispose de toutes les sources d'information pertinentes et d'une forte capacité de contribution de la part des responsables syndicaux. Il faut permettre à cette force de s'exprimer de manière plus efficace pour les salariés et le syndicat.

**Notre force: une fédération qui veut être la CGT de toutes et tous**

**Notre faiblesse: des difficultés à être reconnu**

Quelques exemples: L'absence de visibilité et de compréhension des messages émis par la CGT Fapt fragilise sa capacité à convaincre les salarié.e.s du secteur. La qualité de l'action et de la relation syndicale est déterminante mais ne suffit pas si la communication va à l'encontre des intérêts de l'organisation.

Pour être identifiés comme pertinents, les supports de communication doivent apporter quelque chose de spécifique à leurs destinataires: de l'information pratique, fiable et sourcée, de l'information de fond qui offre des repères et contribue à alimenter le débat d'idées et stratégique à l'intérieur des entreprises et enfin, des revendications qui se traduisent sur de l'appel à l'action sur des objectifs ciblés et identifiés comme atteignables.

**Notre force: une activité syndicale sur le lieu de travail**

**Notre faiblesse: des difficultés de mise en œuvre de la stratégie de communication**



- Analyse de la situation :

- Les objectifs :

- Moderniser nos outils pour retrouver de la visibilité.
- Concevoir des outils de communication plus professionnels pour être compris et conduire les salariés à l'action tout en conservant le caractère militant.
- Développer la qualité d'information et d'argumentation de supports de communications qui fédèrent l'ensemble des salariés.
- Se doter de l'organisation et des moyens qui permettent d'améliorer les outils de communication.

Quelques exemples: absence d'outils de référence pour produire une communication cohérente (charte graphique notamment), absence d'outils communs de planification et de production, disparités de l'équipement en matériel et logiciels qui ne facilitent pas le travail en commun, manque de formation régulière aux tendances et techniques de production, visuelle qui permettent de rester au goût du jour.

#### Les objectifs (slide 5)

- Moderniser nos outils pour retrouver de la visibilité
- Concevoir des outils de communication plus professionnels pour être compris et conduire les salariés à l'action tout en conservant le caractère militant
- Développer la qualité d'information et d'argumentation de supports de communications qui fédèrent l'ensemble des salariés
- Se doter de l'organisation et des moyens qui permettent d'améliorer les outils de communication

#### La stratégie de communication (slide 6)

**À partir de l'analyse et des objectifs de notre plan de communication. Nous proposons une stratégie de communication qui s'articule autour de trois idées directrices qui vont structurer la communication de notre fédération :**

- **Des outils de communication pour être le syndicat de toutes et de tous:** des outils sur tous les supports et réseaux, conçus au service des salariés pour être lus, vus, entendus et compris.
- **Des outils de communication pour donner du poids et de la force à la Fapt:** des outils qui renforcent la relation, fédèrent les métiers et alimentent le débat d'idées et portent le projet du Droit à la communication pour tous.
- **Des outils de communication qui structurent l'activité syndicale en interne:** des outils qui contribuent au bon fonctionnement de la Fédération grâce à la mise en circulation d'informations. ▶



## • La stratégie de communication:

- A partir de l'analyse et des objectifs de notre plan de communication. Nous proposons **une stratégie de communication** qui s'articule autour de trois idées directrices qui vont structurer la communication de notre fédération :
  - **des outils de communication pour être le syndicat de toutes et tous** : des outils sur tous les supports et réseaux, conçus au service des salariés pour être lus, vus, entendus et compris,
  - **des outils de communication pour donner du poids et de la force à la FAPT** : des outils qui renforcent la relation, fédèrent les métiers et alimentent le débat d'idées et portent le projet du Droit à la communication pour tous,
  - **des outils de communication qui structurent l'activité syndicale en interne** : des outils qui contribuent au bon fonctionnement de la Fédération grâce à la mise en circulation d'informations.

## La suite

*par Cédric Carvalho*



Les principales actions (slide 7)

Toutes les actions feront l'objet d'un plan de communication spécifique

Les actions peuvent être susceptibles de changer et/ou évoluer

en fonction de l'actualité et des besoins (slide 8)

- Constitution du pôle communication
- Évolution du logo
- Charte graphique

- Création de guides pratiques pour l'utilisation de la nouvelle charte graphique
- Harmonisation des tracts et communiqués de presse
- Nouveau site internet
- Stratégie de digitalisation
- Projet éditorial commun
- Refonte du journal fédéral
- Réflexions sur la communication vers l'interne

Rétroplanning prévisionnel (slide 9)

1<sup>er</sup> trimestre 2021 : constitution du pôle communication

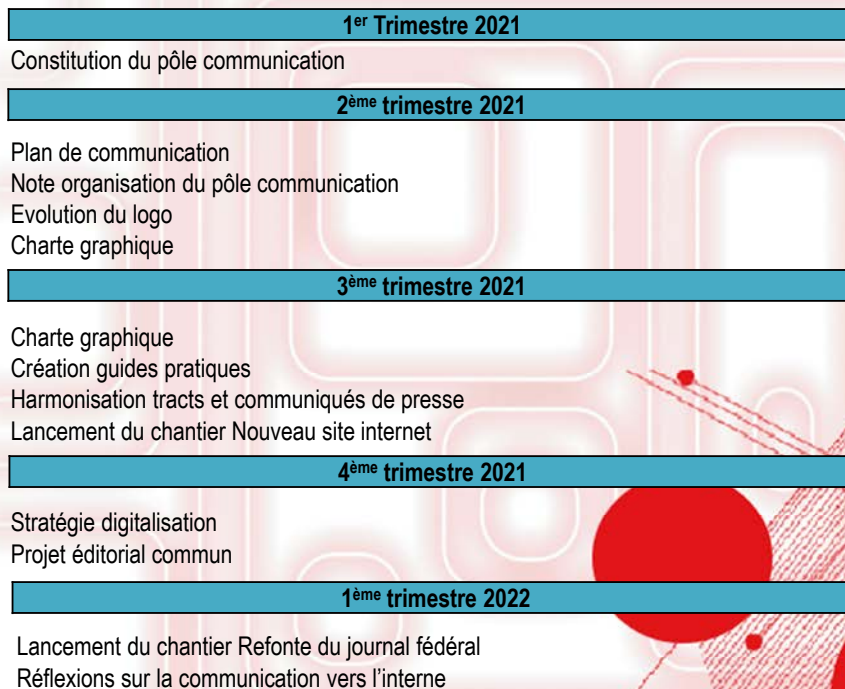


• Les principales actions :

- ✓ Constitution du pôle communication
- ✓ Evolution du logo
- ✓ Charte graphique
- ✓ Création guides pratiques pour l'utilisation de la nouvelle charte graphique
- ✓ Harmonisation tracts et communiqués de presse
- ✓ Nouveau site internet
- ✓ Stratégie digitalisation
- ✓ Projet éditorial commun
- ✓ Refonte du journal fédéral
- ✓ Réflexions sur la communication vers l'interne



• Rétroplanning prévisionnel :





- **2<sup>e</sup> trimestre 2021 : plan de communication, évolution du logo, charte graphique (aujourd'hui), note organisation du pôle communication et organigramme mis à jour (en cours, disponible avant fin juin)**

**3<sup>e</sup> trimestre 2021 : mise en place de la charte graphique, création de guides pratiques, harmonisation des tracts et communiqués de presse et lancement du chantier « nouveau site internet »**

**4<sup>e</sup> trimestre 2021 : stratégie de digitalisation, projet éditorial commun**

**1<sup>er</sup> trimestre 2022 : lancement du chantier « refonte du journal fédéral », réflexions sur la communication interne**

Des groupes de travail vont être constitués pour travailler sur les différents projets. Ils seront composés des camarades du collectif communication fédéral mais aussi de camarades issus des syndicats départementaux, de camarades avec des compétences techniques ou autres.

**La réussite de ce plan de communication passera par l'implication de tous les camarades et l'appropriation des nouveaux outils.**

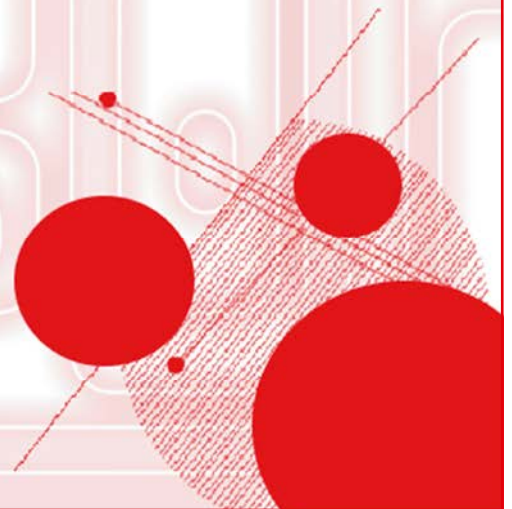
**Merci**



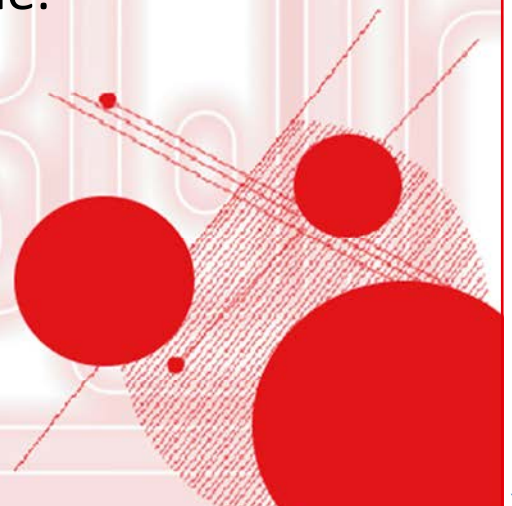
La réussite de ce plan de communication passera par l'implication de tous les camarades et l'appropriation des nouveaux outils.



## Présentation du projet d'évolution du logo CGT Fapt



- Rappel des enjeux sur le logo :
  - Le logo fait partie intégrante de l'identité visuelle avec la charte graphique.





- Rappel des enjeux sur le logo :
  - Le logo fait partie intégrante de l'identité visuelle avec la charte graphique.
  - Il est l'élément fondateur d'une identité visuelle.



- Rappel des enjeux sur le logo :
  - Le logo fait partie intégrante de l'identité visuelle avec la charte graphique.
  - Il est l'élément fondateur d'une identité visuelle.
  - Il doit être évocateur, intemporel et durable.



- Rappel des enjeux sur le logo :
  - ❑ Le logo fait partie intégrante de l'identité visuelle avec la charte graphique.
  - ❑ Il est l'élément fondateur d'une identité visuelle.
  - ❑ Il doit être évocateur, intemporel et durable.
  - ❑ Il doit être visible, compréhensible et facilement mémorisable



## Évolution du logo Fapt

- Méthodologie et réflexions :
  - ✓ A partir de l'audit de Boréal, une réflexion a été construite avec l'agence de communication afin de trouver les leviers pour faire évoluer notre logo.
  - ✓ L'objectif étant de garder les marqueurs forts du logo actuel tout en permettant une meilleure identification de la FAPT (salariés, usagers, médias).
  - ✓ Mettre en visibilité l'acronyme FAPT.

## Évolution du logo Fapt

Logo actuel :



## Évolution du logo Fapt

Nouveau logo :



## Évolution du logo Fapt

### Exemples de mise en situation :

- Les déclinaisons qui suivent sont données à titre d'exemple, il pourra y avoir du changement en fonction des échanges avec l'agence de communication et les camarades du pôle communication lors des travaux sur la charte graphique.
- Lorsqu'elles seront terminées, un guide référentiel sera réalisé et mis à disposition afin que tout le monde puisse se l'approprier.

## Quelques pistes de mise en situation du nouveau logo :

### Logo en N&B:



## Quelques pistes de mise en situation du nouveau logo :

Badges:



## Quelques pistes de mise en situation du nouveau logo :

Badges:



## Quelques pistes de mise en situation du nouveau logo :

Drapeaux :



## Quelques pistes de mise en situation du nouveau logo :

Banderoles :





## Quelques pistes de mise en situation du nouveau logo :

Ballon manif :



## Quelques pistes de mise en situation du nouveau logo :

Déclinaisons SD :



## Quelques pistes de mise en situation du nouveau logo :

Déclinaisons SD :



Merci

Patricia Gauthier et Cédric Carvalho  
Pour le pôle Communication