



# Une boîte à outils syndicale pour la syndicalisation des cols blancs dans l'industrie

Par industriAll European Trade Union

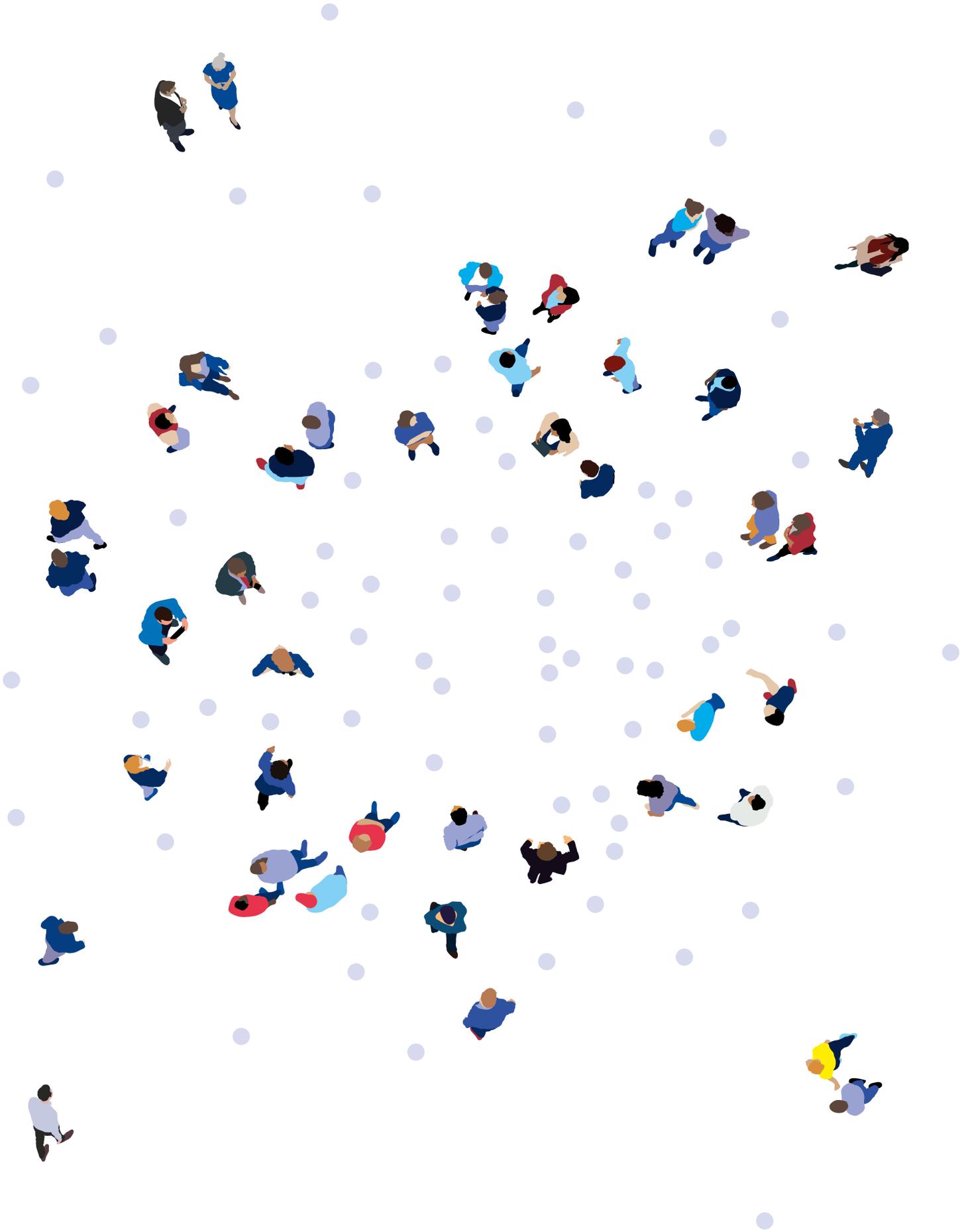
# Remerciements

La boîte à outils est le résultat du projet « Better Representation of White-Collar Workers for a Sustainable Future of Industrial Relations in Manufacturing » (BEREP – Une meilleure représentation des cols blancs pour un avenir durable des relations industrielles dans l'industrie manufacturière), cofinancé par la Commission européenne. Les outils et les recommandations s'inspirent des recherches menées par l'Institut pour le travail, les compétences et la formation de l'Université de Duisburg-Essen, en Allemagne. Le projet a produit un détaillé approfondi intitulé « White-Collar Workers in Manufacturing: Comparative Analysis of Working Conditions, Attitudes and Trade Union Representation of White-Collar Employees in Selected European Countries (Analyse comparative des conditions de travail, des attitudes et de la représentation syndicale des cols blancs dans une sélection de pays européens), rédigé par Thomas Haipeter, Thorsten Kalina, Angelika Kümmerling et Sophie Rosenbohm. Le projet a bénéficié de la participation d'organisations affiliées de huit pays européens : PRO et TEK de Finlande ; CFE-CGC Métallurgie, FNME-CGT mines-énergie et CFE-CGC Énergies de France, IGBCE et IG Metall d'Allemagne ; SIPTU d'Irlande ; FZZMiH de Pologne ; FS-Gaz et FSLI Petrol Energie industriALL-BNS – ICA de Roumanie ; UGT-FICA d'Espagne ; et Unionen de Suède. Tous sont actifs au sein du groupe de travail « cols blancs » d'industriAll European Trade Union. Les auteurs souhaitent remercier toutes les personnes qui ont participé à l'étude complète.



# Table des matières

- 5 Avant-propos
- 6 Utiliser la boîte à outils
- 8 Faire des cols blancs une priorité pour votre syndicat
- 11 Principaux arguments plaidant en faveur de la syndicalisation des cols blancs
- 15 Effectuer des recherches
- 20 Identifier un enjeu
- 24 Attirer les cols blancs vers le syndicat
- 25 Comment organiser une campagne
- 28 Utilisation des enquêtes
- 30 Communiquer avec les cols blancs
- 34 Conversations individuelles
- 38 Arguments en faveur de l'affiliation au syndicat
- 42 Identifier les leaders sur le lieu de travail
- 44 Recrutement et fidélisation des cols blancs
- 48 Conclusion et ressources supplémentaires
- 51 Contact



## Avant-propos

Le secteur manufacturier en Europe traverse une mutation importante. La proportion de cols blancs y a considérablement augmenté, dépassant même le nombre de cols bleus dans certains pays. À l'heure actuelle, les cols bleus représentent quelque 41 % de la main-d'œuvre manufacturière en Europe, bien que cette proportion varie d'un pays à l'autre.

Ce glissement présente à la fois des défis et des opportunités pour les syndicats du secteur manufacturier, qui se sont traditionnellement concentrés sur la syndicalisation des cols bleus. Historiquement, les cols bleus ont été l'épine dorsale du pouvoir des syndicats dans l'industrie manufacturière. Toutefois, leur nombre diminue alors que celui des cols blancs est en augmentation. Si les syndicats veulent continuer à faire entendre leur voix dans le secteur, nous devons recruter et syndiquer davantage de cols blancs. C'est un défi car nombre d'entre eux pensent encore pouvoir négocier individuellement et ne pas avoir besoin d'une approche collective. Certains cols blancs, notamment les ingénieurs industriels et le personnel chargé de l'assurance qualité, peuvent disposer de ressources individuelles en raison de leur position dans les hiérarchies organisationnelles et de leurs qualifications spécialisées, mais ils sont une minorité. Beaucoup d'entre eux n'ont qu'une faible autonomie de travail, prestent beaucoup d'heures supplémentaires, n'ont pas de droit à la déconnexion et travaillent sous des contrats de faux travailleur indépendant. En syndiquant efficacement ces travailleurs, les syndicats peuvent renforcer leur pouvoir organisationnel. Nous pourrions ainsi continuer à jouer un rôle essentiel dans la défense des droits des travailleurs, négocier des conventions collectives solides et contribuer à un avenir durable et social pour le secteur manufacturier en Europe, sur la base du dialogue social.

Nous sommes convaincus que cette boîte à outils aidera les organisations affiliées à mieux atteindre, syndicaliser et soutenir les cols blancs, ce qui permettra aux syndicats de conserver la force nécessaire pour défendre les industries manufacturières en Europe.



### **Judith Kirton-Darling**

Secrétaire générale  
IndustriAll Europe

### **Isabelle Barthès**

Secrétaire générale  
adjointe  
IndustriAll Europe

# Utiliser la boîte à outils

## Qui sont les cols blancs ?

Le secteur manufacturier européen est en pleine mutation. De plus en plus de personnes dans ce secteur effectuent des tâches de bureau ou sur un ordinateur portable.

Nous appelons ces personnes des cols blancs. Il peut s'agir d'administrateurs, de concepteurs, de gestionnaires de projet, de rédacteurs techniques, de spécialistes de l'informatique, de personnel chargé des relations avec la clientèle ou de toute autre fonction : en bref, **toute personne qui travaille principalement dans un bureau et pas dans un atelier.**

## Qu'est-ce que cette boîte à outils ?

Cette boîte à outils est un guide destiné aux syndicats qui souhaitent syndicaliser et recruter des cols blancs dans l'industrie manufacturière.

- Elle fournit des stratégies et des outils pratiques adaptables aux différents besoins organisationnels.
- Elle aborde les défis existants et propose des solutions et des approches spécifiques pour syndicaliser des cols blancs.
- Elle intègre des modèles et des listes de contrôle utiles pour la syndicalisation et le recrutement, pertinents à chaque étape d'une campagne.

Bien que chacun de ces outils ne soit pas utile pour chaque initiative, chaque organisation, chaque culture ou système de relations industrielles, ce livret sert de ressource visant à renforcer le pouvoir des syndicats en se concentrant sur les cols blancs.

## Comment utiliser cette boîte à outils

La boîte à outils est organisée chronologiquement. Elle débute donc avec des informations et des idées sur la manière d'obtenir du soutien au sein de votre syndicat en vue de syndicaliser des cols blancs. Ensuite, elle explique comment lancer une campagne de syndicalisation ciblant



des cols blancs, en prodiguant des conseils sur la manière d'entrer en contact et de communiquer avec eux. Enfin, elle explique comment impliquer davantage les cols blancs dans le syndicat et quelles sont les mesures à prendre pour les faire rester après leur affiliation, ce que l'on appelle parfois la fidélisation. La plupart des sections contiennent des listes de contrôle et des modèles que vous pouvez utiliser pour élaborer et mener votre campagne. À la fin de la boîte à outils, vous trouverez des liens vers d'autres ressources.



# Faire des cols blancs une priorité pour votre syndicat

Les cols blancs représentent une proportion plus importante que jamais de l'emploi dans le secteur manufacturier. Les syndicats industriels ont traditionnellement tiré une grande partie de leur force de la syndicalisation des cols bleus. Compte tenu de l'évolution de l'industrie, les syndicats doivent cependant s'adapter pour maintenir et accroître leur pouvoir. Si nous n'intégrons pas davantage de cols blancs dans les syndicats industriels, nous risquons de perdre en densité sur les lieux de travail et, par conséquent, notre capacité à obtenir des conventions collectives de qualité pour tous les travailleurs. C'est pourquoi les syndicats industriels doivent mettre davantage l'accent sur la recherche, le dialogue et le recrutement des cols blancs.

Nos recherches ont montré que les cols blancs ne méprisent pas autant les syndicats qu'on le pense parfois : notre enquête a révélé que plus de la moitié d'entre eux pensent que les syndicats sont importants pour eux. Ces réponses indiquent que de nombreux cols blancs sont ouverts à l'affiliation syndicale, mais qu'ils n'ont pas encore été approchés. Mais avant de vous rendre sur les lieux de travail et de mener ces conversations, vous devez vous assurer que votre syndicat consacre du temps, des ressources et de l'importance à la syndicalisation des cols blancs. Vous aurez ainsi la garantie que vos efforts seront utiles et que les nouveaux membres trouveront un syndicat accueillant et attentif à leurs besoins.

## Comment les syndicats ont de la syndicalisation une priorité

Voici quelques exemples concrets de la manière dont des syndicats de différentes régions d'Europe font de la syndicalisation une priorité.

### Département marketing

Le **syndicat suédois Unionen** a mis en place un département marketing et ventes qui couvre toute une série d'activités, dont la plus importante est l'élaboration d'une stratégie marketing pour la syndicalisation, basée sur un objectif de recrutement

Pour plus de  
détails, voir les  
sections 3.1 et  
3.2 du rapport  
complet.

clairement défini. Les activités de Unionen sont basées sur une analyse de marché qui classe les salariés en différents groupes : un groupe à la recherche de sécurité, un groupe motivé par la communauté et l'attention aux autres, et un troisième groupe qui croit en ses propres ressources et capacités. Étant donné que la syndicalisation de ce troisième groupe serait difficile ou demanderait des efforts disproportionnés, Unionen se concentre sur les deux premiers groupes. Le syndicat effectue des analyses régulières en faisant appel à une organisation d'études de marché professionnelle. Ce choix permet d'identifier les problèmes et d'adapter les pratiques.

Unionen a lancé la campagne au début des années 2010 dans le but de stimuler le recrutement et d'atteindre un objectif défini. La campagne comprenait une série de mesures telles que de nouvelles structures organisationnelles, des allocations de chômage supplémentaires, une analyse de marché des groupes cibles et une campagne médiatique avec de la publicité télévisée. Cette campagne globale a nécessité un investissement considérable de la part du syndicat.

### **Créer des départements ou des comités de cols blancs dans votre organisation**

Dans la plupart des formes de syndicalisme, à l'exception des syndicats professionnels, les cols blancs sont représentés aux côtés des cols bleus. Des structures de représentation des intérêts des cols blancs ont été mises en place dans de nombreux syndicats, mais pas dans tous. En **Espagne**, par exemple, le syndicat **UGT** a créé une association de techniciens et d'autres cols blancs. Voici ce que disait un responsable syndical : « Oui, nous avons une association de techniciens et aussi, évidemment, pour les cols blancs, qui ont des besoins tout à fait différents. C'est une structure qui a été créée en 1987. En fait, l'UGT est le seul syndicat en Espagne à disposer d'une telle structure ».

### **Créer un département ou un comité de syndicalisation dans votre organisation**

Le **syndicat irlandais SIPTU**, qui a une longue tradition de syndicalisation, a créé un département de syndicalisation il y a plus de 20 ans. Les ressources consacrées à la syndicalisation ont été libérées via des réformes organisationnelles, mais aussi par la création de la Commission officielle des relations sur le lieu de travail, qui permet à des salariés individuels de déposer des plaintes pour infractions présumées à la législation de protection de l'emploi et d'obtenir une décision de la part d'un responsable

de l'arbitrage. Cette option a permis de soulager les responsables syndicaux d'un fardeau considérable et chronophage, car ils n'avaient auparavant que peu de temps à consacrer aux délégués syndicaux ou à la négociation collective. Une fois créé, le département de la syndicalisation du SIPTU a mené plusieurs campagnes de syndicalisation dans différents secteurs. Ces succès ont permis au département de se forger une bonne réputation auprès des syndicalistes. En plus de mener ses propres campagnes, le département peut également servir à soutenir des initiatives de cols blancs dans l'industrie manufacturière. Dans ce cas, l'avantage est que l'organisateur syndical peut rester plus longtemps sur le lieu de travail, ce qui favorise ses efforts.

### Équipes de syndicalisation régionales

Le **syndicat allemand IG Metall** a mis en œuvre une syndicalisation de terrain à partir du début des années 2010, époque où il a lancé une campagne stratégique dans le secteur de l'énergie éolienne. La syndicalisation a ensuite été décentralisée sous la forme de projets qui pouvaient être demandés par les unités locales et régionales du syndicat – certains projets étant destinés à syndiquer des cols blancs. Les équipes de syndicalisation sont désormais basées au niveau régional et sont composées de responsables professionnels qui se consacrent exclusivement à la syndicalisation, qu'il s'agisse de cols bleus ou de cols blancs. Ces projets sont considérés comme plutôt réussis.



# Principaux arguments plaidant en faveur de la syndicalisation des cols blancs

Avant de commencer à syndicaliser les cols blancs, vous devez parvenir à une compréhension commune au sein de votre syndicat sur l'utilité de se concentrer sur ce groupe. Voici quelques arguments de poids destinés aux membres et aux dirigeants sur la nécessité de donner la priorité aux cols blancs :

1. Le nombre et la part de cols blancs dans l'industrie augmentent. Si nous ne les intégrons pas dans les syndicats, notre force dans les entreprises et le secteur s'affaiblira. Utilisez les données du rapport principal pour montrer comment la part de cols blancs évolue dans votre pays et dans des économies comparables.
2. De plus en plus d'emplois seront occupés par des cols blancs à mesure que l'industrie se numérise. Dans les pays où l'industrie est la plus numérisée, la proportion d'emplois pour les cols blancs est plus élevée, comme en Allemagne, en France, en Suède et en Finlande. Si l'industrie du futur doit être syndiquée, nous devons organiser les cols blancs sans attendre.
3. Les cols blancs sont beaucoup plus ouverts à l'adhésion syndicale qu'on ne le pense généralement. Il est démontré qu'ils sont plus enclins à s'affilier lorsqu'ils voient des syndicats sur leur lieu de travail. Le syndicat doit donc être présent et visible si nous voulons augmenter le nombre de nos affiliés au sein de ce groupe.
4. Comme de nombreux cols blancs de l'industrie ne se sont jamais affiliés à un syndicat, il se peut qu'ils n'aient pas d'expériences ou de perceptions négatives du passé. Leurs

Voir la section  
3.2 du rapport  
principal.

Voir section  
4.5 du rapport  
principal.

départements et lieux de travail sont souvent des sites « vierges », c'est-à-dire des lieux qui n'ont jamais été syndicalisés auparavant. Cela permet au syndicat d'établir un dispositif narratif et de créer un sentiment de nouveauté, d'urgence et d'importance autour de l'affiliation.

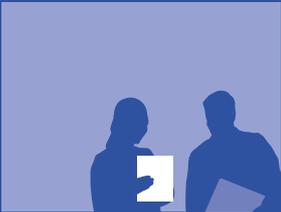
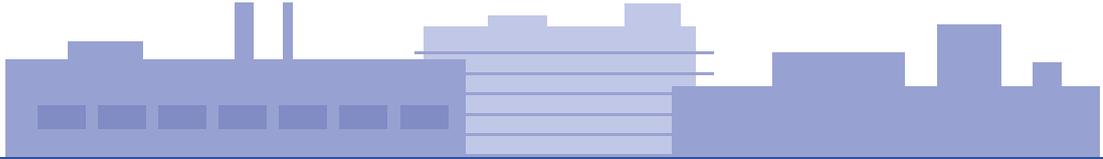
Voir les sections 5.1 à 5.3 du rapport principal pour des informations détaillées sur la manière dont les syndicats ont suscité l'adhésion et lancé leurs campagnes.

## Adoptez une approche par étapes

**Commencez par des projets pilotes :** Commencez par mettre en œuvre des projets petits et gérables, moins risqués et plus faciles à superviser. Ils permettent d'évaluer la faisabilité de nouvelles approches ou idées. Ils nécessitent cependant du personnel et des ressources afin de tester la syndicalisation des cols blancs de façon définie et mesurable. Des résultats positifs créeront un soutien interne en faveur d'une plus grande attention portée au groupe.

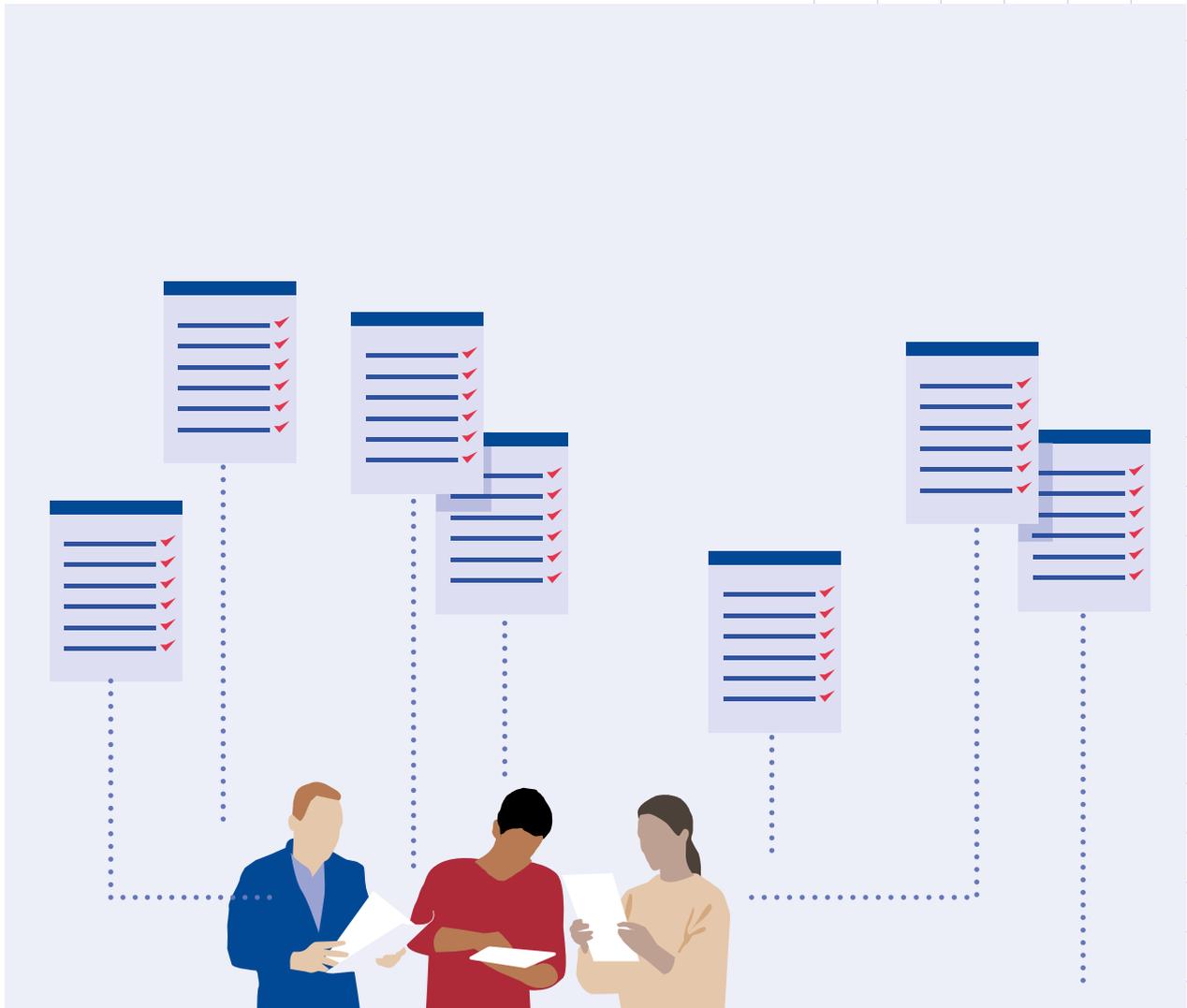
**Évaluez et apprenez :** Une fois ces petits projets terminés, évaluez soigneusement les résultats et mesurez les (nouveaux membres, accords, changement d'attitude à l'égard du syndicat sur le lieu de travail). Cette étape est essentielle pour apprendre ce qui (ne) fonctionne (pas). Il est alors possible de procéder à des ajustements et à des perfectionnements sur la base d'un retour d'information venant du monde réel.





**Passez à l'échelle des projets phares :** Grâce aux enseignements et aux stratégies fructueuses tirés des projets pilotes, il est possible de passer à des projets plus importants et ayant plus d'impact. Ces initiatives phares sont plus visibles et ont plus de chances de démontrer l'efficacité et les avantages de la nouvelle approche dans l'ensemble du syndicat.

**Ralliez la majorité dans les organes décisionnels démocratiques de votre syndicat :** Utilisez la réussite de ces projets comme études de cas pour convaincre l'ensemble de la direction et des membres du syndicat. Présentez des preuves claires de la réussite de ces projets afin de persuader la majorité des membres que la nouvelle approche est bénéfique pour tous les travailleurs et qu'elle devrait être adoptée par l'ensemble de votre syndicat.



## Effectuer des recherches

### Qui sont les cols blancs de la cible ?

Cette boîte à outils constitue un point de départ de vos efforts de syndicalisation des cols blancs. Lorsque vous concevrez vos projets pilotes et vos campagnes ultérieures pour toucher les cols blancs, vous devrez effectuer vos propres recherches.

Dans un premier temps, vous pouvez identifier une entreprise, voire un lieu de travail, qui sera votre cible. Vous pouvez également recueillir des informations sur plusieurs cibles avant de prendre une décision définitive. Dans les

deux cas, vous devrez collecter systématiquement des informations sur :

- les caractéristiques démographiques et les fonctions des cols blancs ;
- les industries clés et les secteurs émergents dans la région cible ;
- les tendances de l'emploi, les environnements de travail et les relations des travailleurs avec le syndicat, y compris leur statut en matière d'affiliation et leurs préférences en matière de communication ;
- la perception qu'ont les travailleurs des syndicats et l'attrait des alternatives non syndicales ; ces éléments peuvent contribuer à identifier les obstacles potentiels et les possibilités d'affiliation et de soutien aux syndicats.

### **Comment obtenir des informations sur les cols blancs là où vous avez déjà une présence ?**

Effectuer vos recherches est essentiel, non seulement dans les lieux où le syndicat n'est pas présent (les « terrains vierges »), mais aussi dans ceux où il l'est (les « zones de friche »). Dans ce dernier cas, vous devez utiliser les connaissances et les ressources déjà présentes sur le lieu de travail pour étendre la syndicalisation aux cols blancs.

**Prenez contact avec les membres cols bleus** dans le lieu de travail ou l'entreprise cible. Ils auront une idée de la taille et de la structure des cols blancs au sein de la main-d'œuvre. Veillez à expliquer l'importance de la syndicalisation des cols blancs également, comme moyen de renforcer le syndicat pour tous.

**Utilisez vos données sur les affiliés.** Obtenez le contrôle de la base de données des affiliés, si vous ne l'avez pas encore, et identifiez les cols blancs déjà affiliés. Si vous ne disposez pas d'informations actualisées sur chaque membre, notamment sa profession, sa situation professionnelle, son niveau d'éducation et de qualification, son niveau d'activité syndicale et ses coordonnées, contactez-les pour les obtenir.

**Réalisez une enquête** auprès de vos affiliés actuels afin d'obtenir des informations détaillées sur leur attitude à l'égard du syndicat, le niveau d'activité syndicale existant, le cas échéant, l'attitude de leurs collègues non syndiqués et leurs sujets de préoccupation. Vous trouverez de plus amples informations sur les enquêtes, y compris sur les modèles, plus loin dans cette boîte à outils.

**Parlez aux membres (et ensuite aux non-membres !).** Ne vous appuyez pas exclusivement sur l'enquête. Vous devez avoir des conversations avec les membres pour comprendre en profondeur ce qui les motive à s'affilier au syndicat, ce qu'ils veulent changer sur leur lieu de travail et comment ils peuvent aider à syndicaliser de nouveaux membres. Demandez aux membres d'organiser des conversations avec des non-membres afin de connaître leur point de vue aussi.

## Obtenir des informations sur votre employeur cible

En plus d'en savoir le plus possible sur les travailleurs que vous cherchez à syndiquer, vous devez collecter des informations sur l'entreprise où ils travaillent. C'est ce que l'on appelle la recherche stratégique sur l'entreprise. Vous devez cartographier la structure de l'entreprise ainsi que l'organisation de la main-d'œuvre, l'identité des clients et des fournisseurs, ainsi que les relations avec la communauté locale, les décideurs politiques et les régulateurs.

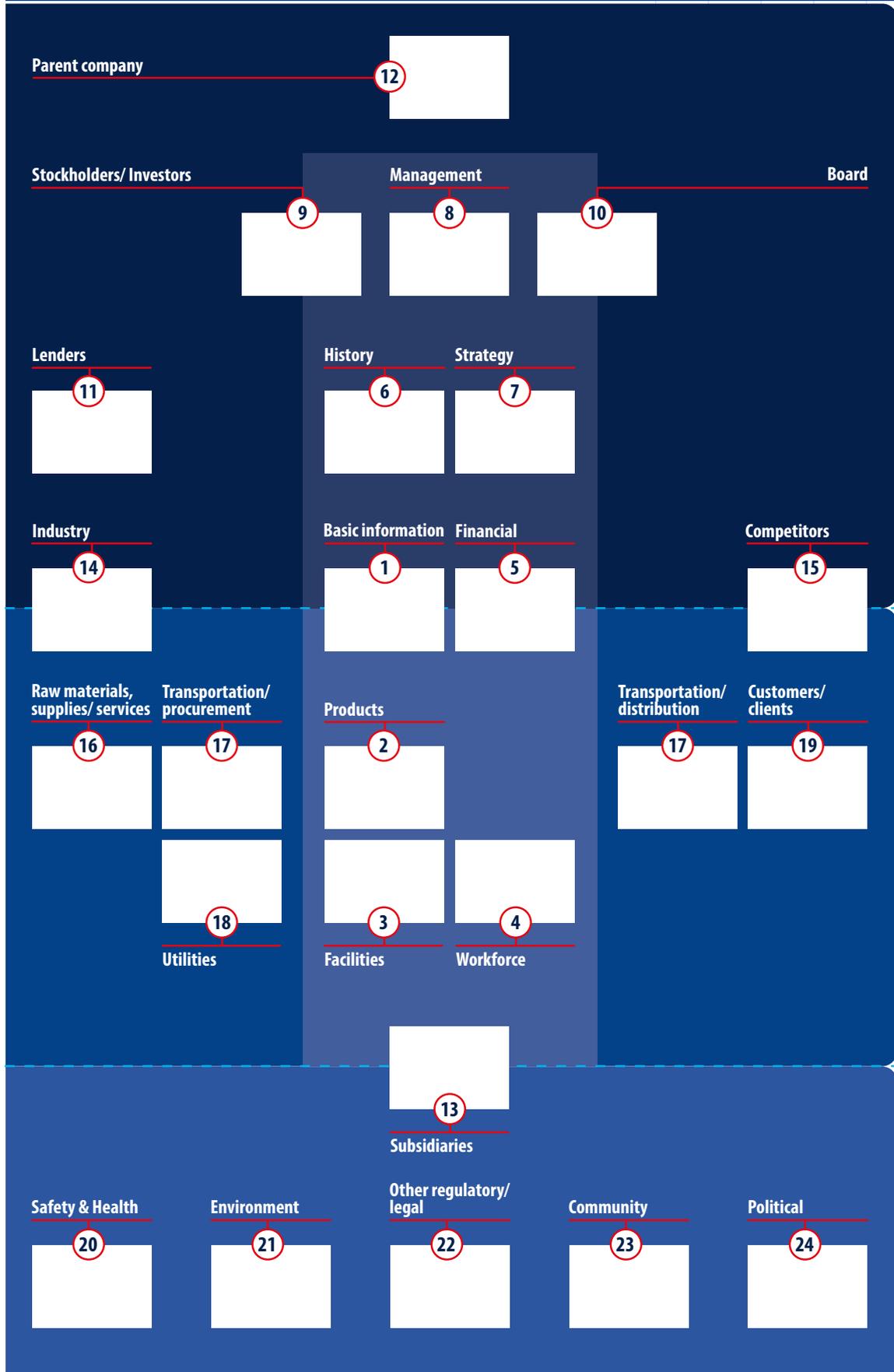
### Où trouver des informations sur les entreprises ?

Les sites web de la filiale locale (le cas échéant) et de la société mère constituent un bon point de départ. La plupart des grandes entreprises disposent d'une section ou d'un site distinct destiné aux investisseurs. Vous y trouverez des informations essentielles sur la stratégie, les performances et la structure de l'entreprise. Vous pouvez également vérifier les documents que l'entreprise soumet auprès des autorités locales (par exemple, les comptes, l'enregistrement, les communications aux investisseurs ou aux actionnaires). Complétez ces informations par une recherche sur Internet. Les sites destinés aux investisseurs peuvent être une bonne source, tout comme les rapports des médias. Contactez industriAll Europe si vous avez besoin d'aide pour décoder les données. Combinez ces résultats avec ce que vous disent les travailleurs de l'entreprise. Concordent-ils ? L'entreprise respecte-t-elle ses obligations légales et de quelconques engagements volontaires qu'elle aurait pris vis-à-vis des investisseurs ou des autorités ?

Ce graphique illustre les informations que vous devez collecter sur l'employeur cible et sur l'écosystème qui l'entoure, à savoir les clients et les fournisseurs, les structures de propriété, les filiales, la communauté, les pressions politiques et du marché. Il s'inspire des contenus produits par Tom Juravich sur [www.strategiccorporateresearch.org](http://www.strategiccorporateresearch.org).

# STRATEGIC CORPORATE RESEARCH

(private sector firms)



## Identifier un enjeu

Maintenant que vous disposez des informations nécessaires sur les travailleurs et l'employeur, vous devez identifier un thème de campagne. Si vos recherches peuvent vous aider, le plus important est de parler aux travailleurs que vous tentez de syndicaliser. Utilisez les compétences et les méthodes décrites dans la section « Communiquer avec les cols blancs ».

La communication sera un processus permanent. Une fois que vous aurez cerné l'enjeu, vous pourrez passer à la planification de votre campagne, qui constitue la section suivante de cette boîte à outils. Cela étant, les campagnes doivent être ouvertes aux changements à mesure que vous apprenez davantage et que l'implication des travailleurs s'accroît. Vous devez donc être prêt à modifier votre enjeu au fil du temps. Utilisez la liste de contrôle de cette section pour vous demander constamment si votre sujet est le bon et s'il n'y en a pas un autre qui répondrait mieux aux critères.

### Quels enjeux préoccupent le plus les cols blancs ?

Ce sont les travailleurs qui doivent choisir l'enjeu autour duquel la campagne est construite. Toutefois, il est important que vous compreniez quels sont les enjeux qui préoccupent le plus les cols blancs, afin que vous puissiez les aborder dans vos conversations et comprendre comment les problèmes peuvent avoir un impact sur la vie des travailleurs.

Les recherches menées par industriAll Europe ont permis d'identifier plusieurs enjeux essentiels pour les cols blancs, dans tous les pays et tous les secteurs :



#### **Pression en termes de travail et de temps :**

De nombreux cols blancs subissent une pression importante en termes de travail et de temps, ce qui entraîne du stress et une augmentation de la charge de travail.



**Écart entre heures de travail contractuelles et effectives :** Un nombre important de travailleurs prestent plus d'heures que celles convenues par contrat, ce qui contribue à un déséquilibre entre vie professionnelle et vie privée.



**Les pressions liées à la formation et aux qualifications :** L'apprentissage continu est très apprécié et devenu une exigence essentielle, mais les qualifications obligatoires combinées à une charge de travail élevée sont source de pression et de stress, en particulier pour les travailleurs plus âgés. En outre, il arrive souvent que les entreprises n'offrent pas assez de possibilités de formation, ce que les travailleurs considèrent comme préjudiciable à leurs perspectives de carrière.



**L'autonomie, une épée à double tranchant :** Bien que l'autonomie soit un facteur clé pour de bonnes conditions de travail, elle peut devenir néfaste lorsqu'elle est associée à des objectifs impossibles à atteindre et à un environnement de travail soumis à de fortes pressions ou peu soutenant, ce qui conduit à l'auto-exploitation, au stress et à l'épuisement professionnel.



**Insécurité de l'emploi :** Le niveau d'insécurité de l'emploi varie d'un pays à l'autre et est fonction de la législation, des conditions du marché du travail et de la position des entreprises dans la chaîne de valeur mondiale. L'emploi est plus sûr lorsqu'il y a une pénurie de cols blancs qualifiés.



**Nouvelles technologies et exigences en évolution :** L'utilisation de nouvelles technologies souligne la nécessité du perfectionnement et de la reconversion professionnels des cols blancs. Des dispositions sont nécessaires pour permettre aux cols blancs de répondre aux nouvelles demandes et les aider à s'adapter à l'évolution des exigences de leur travail.

**Rappel : Quelle que soit la campagne, vous devez trouver les enjeux qui préoccupent le plus les travailleurs !**

Il peut s'agir de salaires stagnants, d'avantages sociaux limités, de mauvaises conditions de travail, de la lourdeur de la charge de travail, d'instructions imprécises ou d'un manque de respect. Gardez à l'esprit que tous les problèmes ne sont pas des « enjeux », c'est-à-dire un sujet pertinent pour une campagne de syndicalisation. Utilisez cette liste de contrôle pour évaluer votre enjeu. N'écartez pas l'enjeu s'il ne répond

Pour en savoir plus sur les enjeux des cols blancs, voir les sections 4.4 et 4.5 du rapport principal.

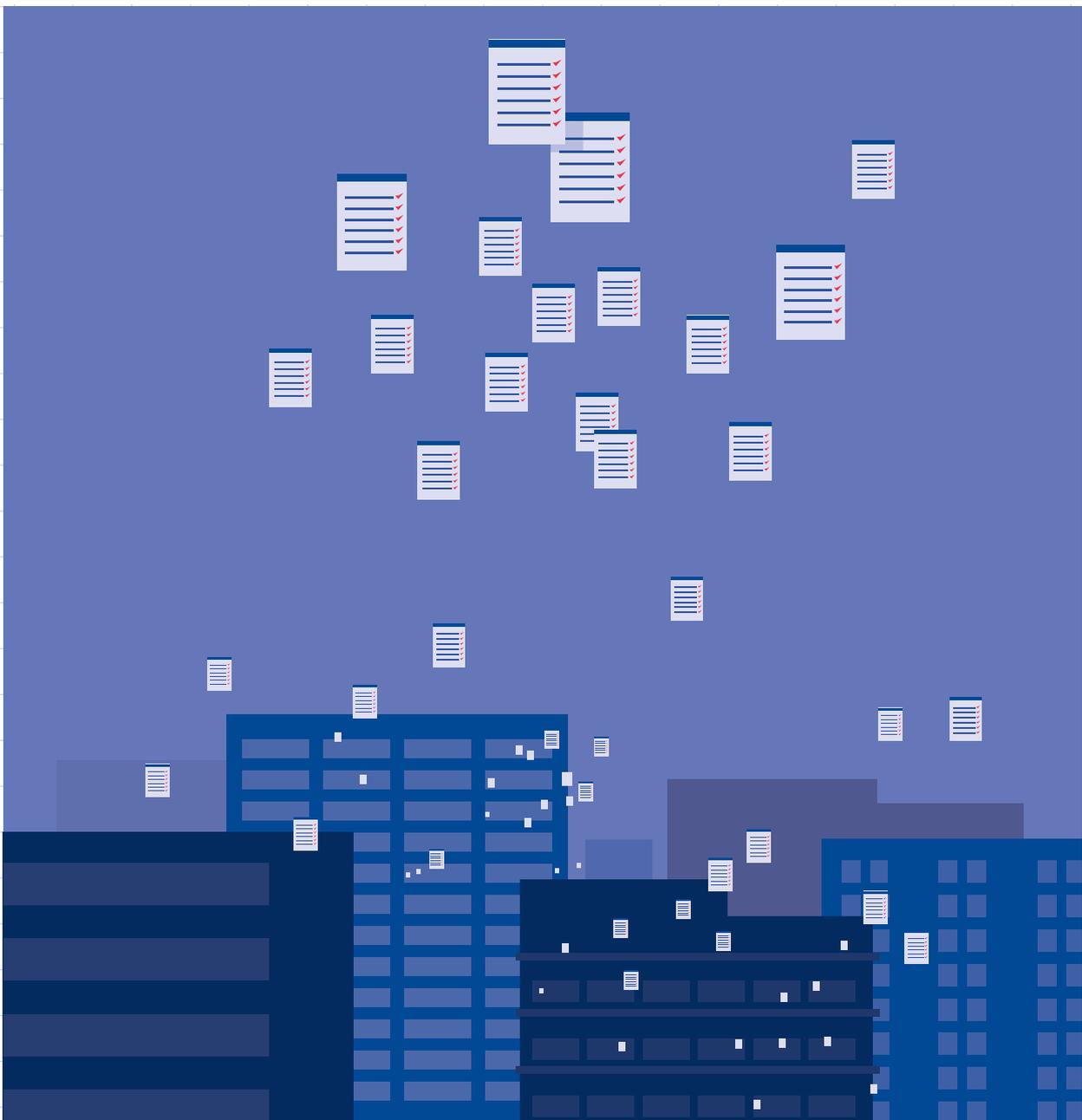
pas à toutes les exigences. Servez-vous plutôt de la liste de contrôle pour identifier les points faibles de votre enjeu et réfléchissez à ce que vous pouvez faire et à la manière dont vous pouvez le formuler pour qu'il réponde aux exigences. N'hésitez pas à effectuer cet exercice avec plusieurs enjeux pour trouver le bon.

## Liste de contrôle pour choisir un enjeu

Cette liste de contrôle vous aide à choisir l'enjeu adéquat pour mettre en place une campagne de syndicalisation solide. Voici ce qui caractérise un enjeu adéquat :

- Largement ressenti** : Il affecte une grande partie des travailleurs et pas seulement un petit groupe.
- Profondément ressenti** : C'est un sujet qui préoccupe vraiment les travailleurs et qui les motive à s'y attaquer.
- Gagnable** : Il y a une possibilité réaliste de réaliser des progrès.
- Vaut la peine** : Les gains potentiels justifient le temps et l'énergie investis dans la campagne.
- Amélioration réelle** : Il entraîne un important changement positif pour les travailleurs.
- Inspirant** : Il motive les membres et les maintient engagés tout au long de la campagne.
- Pouvoir du travailleur** : Il se concentre sur des sujets de préoccupation où l'action collective est la clé de la réussite, pas seulement des stratégies juridiques.
- Facile à comprendre** : Des revendications claires et simples qui peuvent rallier tout le monde.
- Message à la direction** : Il envoie un message fort sur la volonté des travailleurs de se battre pour leurs droits.
- Un calendrier clair** : Un calendrier réaliste qui permet de se préparer et d'agir sans perdre la dynamique.
- Non clivant** : Il évite de créer des privilèges pour certains groupes de travailleurs ou de prendre à certains pour donner à d'autres.

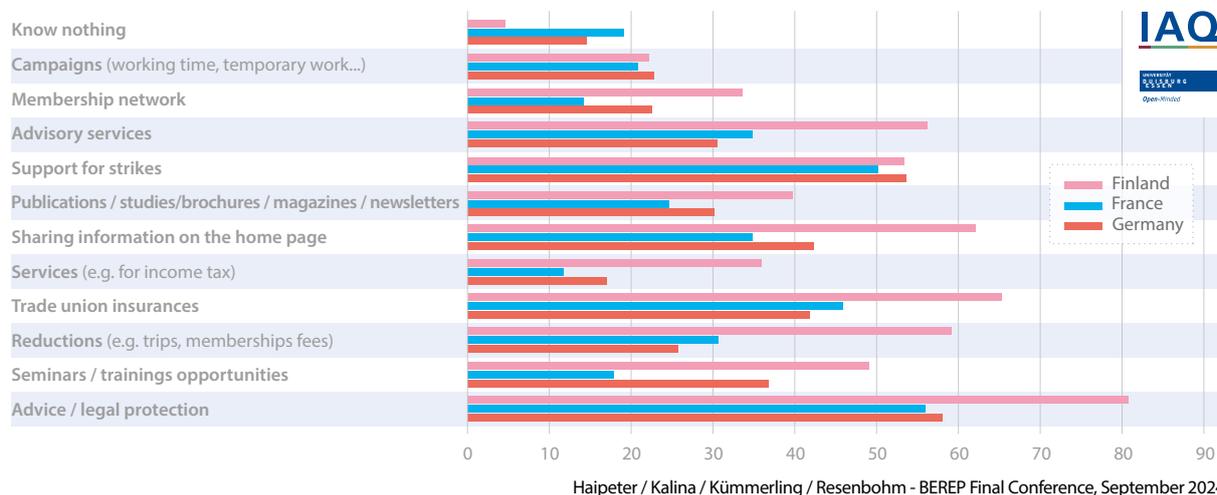
- Développement du leadership :** Il offre aux membres la possibilité de jouer un rôle actif et de développer leurs compétences en matière de leadership.
- Étapes suivantes :** Il prépare le terrain pour de futures campagnes syndicales en s'appuyant sur des bases plus solides.
- Soutien de la communauté :** Il parle à la communauté et correspond à ses intérêts.
- Solidarité syndicale :** Il est en lien avec des combats menés par d'autres syndicats pour un impact plus large.



# Attirer les cols blancs vers le syndicat

D'après nos recherches, les cols blancs sont souvent en recherche de services syndicaux qui les aident à gérer leur vie professionnelle et à faire respecter leurs droits. Il peut s'agir de conseils individuels sur des enjeux comme la fiscalité et la protection juridique, ainsi que de soutien dans les litiges individuels avec l'employeur. Le graphique ci-dessous montre les types de services les plus recherchés par les cols blancs dans certains pays européens.

BEREP Survey. Attractiveness of services and support offered by trade unions



## GPA Autriche et IGBCE Allemagne : répondre aux besoins et aux attentes des cols blancs

GPA, le syndicat autrichien représentant les cols blancs dans un large éventail de secteurs, a lancé divers outils et ressources destinés spécifiquement aux cols blancs. Il s'agit notamment d'une [page web dédiée à celles et ceux qui ont un contrat de travail « all-in »](#), assez fréquent chez les cols blancs. Le site comprend une foire aux questions accessible et un calculateur en ligne gratuit que les travailleurs peuvent utiliser pour s'assurer qu'ils sont rémunérés correctement pour le temps qu'ils travaillent. GPA fournit aussi des informations sur le calcul des temps de déplacement et des indemnités, un indice de stress, ainsi que des nouvelles et des informations intéressantes pour les cols blancs.

De même, l'IGBCE, un syndicat allemand représentant à la fois les cols blancs et les cols bleus dans le secteur de la chimie, propose aux cols blancs un lecteur dédié au droit du travail pour qu'ils puissent facilement trouver des informations directement liées à leur situation.

# Comment organiser une campagne

## Qu'est-ce qu'une campagne ?

Une campagne est un effort planifié et coordonné par le syndicat visant à atteindre un objectif spécifique et, ce faisant, renforcer le syndicat en recrutant et en activant davantage de membres. Lorsque les travailleurs obtiennent gain de cause, ils démontrent la puissance du syndicat aux autres travailleurs. Il s'ensuit un cercle vertueux où chaque victoire donne de l'élan à la campagne suivante, à une croissance accrue et à une nouvelle victoire. Mais, pour obtenir une victoire qui soit claire pour les travailleurs, il faut commencer par identifier l'objectif. C'est pourquoi nous utilisons des objectifs dits SMART.

## Que sont les objectifs SMART ?

Utilisez les connaissances que vous avez acquises en vous renseignant sur votre groupe cible pour élaborer une campagne axée sur la syndicalisation et l'activation des cols blancs. Cet objectif doit s'appuyer sur vos recherches, mais il doit aussi être défini par les travailleurs eux-mêmes dans le cadre de discussions avec les organisateurs. Vous trouverez plus d'informations sur ce processus dans la section « Communiquer avec les cols blancs ».

Pour vous assurer qu'un objectif est à la fois réalisable et spécifique, comparez votre objectif aux critères SMART. Demandez-vous si votre objectif est :



**Spécifique** : p. ex., négocier l'inclusion d'options de travail à distance pour au moins 30 % de la semaine de travail pour l'ensemble du personnel de bureau et de R&D d'ici la fin de l'année prochaine.



**Mesurable** : p. ex., augmenter de 200 le nombre de membres parmi les concepteurs de produits et les ingénieurs dans le principal centre de fabrication d'une entreprise spécifique d'ici le troisième trimestre de cette année.



**Atteignable** : p. ex., obtenir l'engagement de l'entreprise manufacturière ciblée ou dans une région/un secteur spécifique d'établir un programme pour l'évolution des carrières, comprenant des possibilités de perfectionnement

et de reconversion pour le personnel technique au cours des deux prochaines années.



**Pertinent** : p. ex., plaider en faveur d'un renforcement des mesures de protection de la propriété intellectuelle dans les contrats de travail du personnel de recherche et de développement dans l'ensemble du secteur manufacturier, en vue d'obtenir un soutien législatif d'ici la fin de la législature.



**Temporellement défini** : p. ex., réaliser une enquête de satisfaction auprès des cols blancs d'ici la fin du premier trimestre afin d'évaluer les conditions de travail actuelles. Utiliser les résultats pour orienter les priorités de négociation d'ici le deuxième trimestre.

## Comment rédiger un plan de campagne

Une fois les recherches effectuées et l'objectif identifié, vous devez élaborer un plan de campagne :

- Désignez une équipe de personnes travaillant sur la campagne (responsables syndicaux, délégués syndicaux, militants syndicaux).
- Décomposez la campagne en une série de tâches plus petites.
- Organisez les tâches selon un calendrier précis, en tenant compte des jours fériés et des événements internes et externes.
- Définissez qui est responsable de chaque tâche en tenant compte des charges de travail et du calendrier.
- Fixez des critères qualitatifs et/ou quantitatifs pour évaluer les résultats des tâches.
- Evoluez au fil du temps, à mesure que la campagne se développe et s'adapte en fonction de l'évaluation.

**N'oubliez pas** : Aucun des membres de l'équipe ne pourra probablement travailler à plein temps pour la campagne. Le rôle des délégués syndicaux et des membres du syndicat est essentiel. Ne les épuisez pas en leur mettant trop de pression.

## Formez le noyau de votre équipe : délégués syndicaux, organisateurs syndicaux et militants

Les syndicats proposent souvent une série de formations aux délégués syndicaux sur la manière dont ils peuvent mieux servir les membres et représenter adéquatement les travailleurs. La formation sur la syndicalisation et le recrutement est tout aussi importante, mais moins répandue. Le [Programme de syndicalisation](#) d'industriAll Europe offre un soutien et du matériel que les syndicats peuvent utiliser pour commencer à former leurs délégués syndicaux. La formation sur la syndicalisation couvre toutes les étapes d'une campagne de syndicalisation, à commencer par l'identification des principaux chefs d'équipe et des cibles, les recherches, la planification de la campagne, la cartographie du lieu de travail, le suivi des activités des travailleurs dans le cadre de la campagne, la communication individuelle avec les travailleurs pour connaître leurs sujets de préoccupation et les inciter à l'action, le passage des petites actions vers des actions plus ambitieuses, la communication des victoires et la narration des événements.

Vous pourriez être confrontés à des réticences de la part des délégués syndicaux qui ont déjà fort à faire avec les affaires syndicales en cours. Ils peuvent dire qu'ils n'ont pas le temps d'en faire plus. Vous pouvez répliquer en expliquant que la syndicalisation a pour but de faire grandir le syndicat : plus de membres signifie plus de ressources. En outre, l'approche de la syndicalisation, c'est autonomiser les membres pour qu'ils en fassent plus pour eux-mêmes et leur permettre de moins compter sur les délégués syndicaux et le personnel, et davantage sur leur propre pouvoir. En se concentrant sur la syndicalisation de pair à pair, où les membres prennent en charge les conversations de recrutement, une approche de syndicalisation n'implique pas nécessairement une augmentation importante de la charge de travail des délégués syndicaux.

Les **principaux organisateurs syndicaux** sont des professionnels qui travaillent pour le syndicat. Ils peuvent apporter un soutien et une coordination inestimables à la syndicalisation sur le lieu de travail, notamment quand les délégués syndicaux n'en ont pas la capacité. Leur rôle consiste à :

- Diriger et faciliter un certain nombre de projets de syndicalisation spécifiques.
- Contribuer à la mise en œuvre et au développement de la stratégie de syndicalisation du syndicat.
- Mettre en œuvre et développer des plans de syndicalisation.
- Encourager l'ensemble du personnel syndical à s'impliquer dans la syndicalisation.
- Dispenser des formations en matière de syndicalisation, développer des compétences et des tactiques de syndicalisation.
- Rendre compte à la direction et aux représentants élus des campagnes de syndicalisation.

Il est essentiel qu'une personne occupe cette fonction pour piloter le programme de syndicalisation au sein de votre syndicat, apporter l'expertise nécessaire aux campagnes et assurer la cohérence entre les projets.

## Utilisation des enquêtes

Les enquêtes sont un instrument utile pour déterminer les enjeux qui ont un impact sur la vie professionnelle des cols blancs et ce qu'ils attendent du syndicat. Elles font aussi office de signal informant les membres que le syndicat s'intéresse à leurs points de vue et à leurs intérêts. Pour les non-membres, les enquêtes constituent un premier point de contact avec le syndicat. Au-delà des opinions des non-membres sur le lieu de travail, elles vous permettront d'obtenir des coordonnées et des informations sur les travailleurs que vous pourrez utiliser pour cartographier le lieu de travail et contacter des recrues potentielles. Parfois, les résultats renforceront votre argumentaire auprès de l'employeur, en montrant la force des opinions sur un sujet particulier.

### Enquêtes en ligne ou sur papier

Les deux formats ont leurs avantages. Celui que vous choisirez dépendra de la taille et du type de lieu de travail que vous syndicalisez. Les **enquêtes en ligne** sont moins coûteuses à produire et à distribuer. Les données sont également plus faciles à collecter et à analyser. Dans le cas des cols blancs, qui sont plus familiers avec la communication numérique, elles peuvent constituer l'option la plus appropriée, en particulier si la main-d'œuvre travaille à distance tout ou partie du temps. Elles ont aussi leurs inconvénients : les travailleurs sont souvent plus réticents à répondre à des enquêtes en ligne parce qu'on ne sait pas très bien qui collecte les données et dans quel but. Beaucoup d'entre eux ne verront tout simplement pas le courriel. C'est pourquoi il est important que l'enquête soit communiquée aux travailleurs par le biais d'un contact direct, qu'il s'agisse d'une réunion en face à face, d'un message personnel ou d'un appel téléphonique. Ne comptez jamais sur des envois massifs de courriels. Les enquêtes en ligne sont également plus propices aux fausses réponses et à des interférences de la part du patron.

Les **enquêtes sur papier** peuvent sembler démodées mais elles présentent encore de réels avantages, malgré le temps et l'argent nécessaires pour l'impression, la distribution et la collecte des documents, puis l'enregistrement des résultats. La distribution d'enquêtes

papier nécessite un contact direct. Le plus important dans une enquête n'est pas son format, mais ce que vous en faites. Qu'elle soit numérique ou sur papier, une enquête est un outil qui permet d'établir un contact personnel avec les travailleurs, d'avoir des conversations sur la syndicalisation et d'évaluer leur intérêt pour la campagne (plus de détails dans la section suivante). L'utilisation d'une enquête papier peut encourager vos membres et vos militants à avoir ces interactions lorsqu'ils font circuler l'enquête, plutôt que de s'en remettre à un format numérique distribué par le secrétariat du syndicat. Une enquête est un outil de syndicalisation des travailleurs, pas un exercice de recherche.

Pour savoir comment les syndicats utilisent les enquêtes, reportez-vous aux sections 5.4.5 et 5.4.6 du rapport principal.

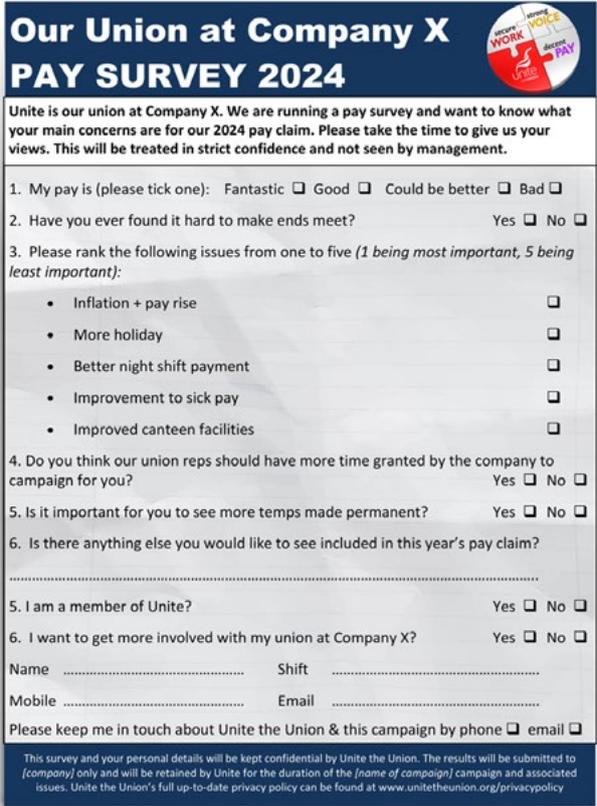
**La protection des données vous préoccupe ?** Ne vous inquiétez pas. Consultez [le guide RGPD d'industriAll Europe](#). Avec quelques mesures simples, vous protégerez le syndicat et les données des travailleurs.

Voici un exemple de bonne enquête : courte et facile à compléter. Elle présente clairement les revendications du syndicat. Elle collecte des données clés sur le travailleur.

**QUESTIONS À RÉPONSE UNIQUE**

**QUESTIONS À CHOIX MULTIPLES**

**IMPLIQUER D'AVANTAGE DE GENS**



**Our Union at Company X  
PAY SURVEY 2024**

Unite is our union at Company X. We are running a pay survey and want to know what your main concerns are for our 2024 pay claim. Please take the time to give us your views. This will be treated in strict confidence and not seen by management.

1. My pay is (please tick one): Fantastic  Good  Could be better  Bad

2. Have you ever found it hard to make ends meet? Yes  No

3. Please rank the following issues from one to five (1 being most important, 5 being least important):

- Inflation + pay rise
- More holiday
- Better night shift payment
- Improvement to sick pay
- Improved canteen facilities

4. Do you think our union reps should have more time granted by the company to campaign for you? Yes  No

5. Is it important for you to see more temps made permanent? Yes  No

6. Is there anything else you would like to see included in this year's pay claim?  
.....

5. I am a member of Unite? Yes  No

6. I want to get more involved with my union at Company X? Yes  No

Name ..... Shift .....

Mobile ..... Email .....

Please keep me in touch about Unite the Union & this campaign by phone  email

This survey and your personal details will be kept confidential by Unite the Union. The results will be submitted to [company] only and will be retained by Unite for the duration of the [name of campaign] campaign and associated issues. Unite the Union's full up-to-date privacy policy can be found at [www.unitetheunion.org/privacypolicy](http://www.unitetheunion.org/privacypolicy)

## Comment les syndicats utilisent les enquêtes et les questionnaires

En **Pologne**, à l'initiative des délégués syndicaux, le syndicat de travailleurs industriels **FZZMiH**, affilié à OPZZ, a mis en place des enquêtes auprès des salariés dans la filiale d'une multinationale. Dans le cadre de cette enquête, les travailleurs ont été interrogés sur leurs préférences en matière d'augmentation de salaire.

Le **syndicat français CGT** utilise également des enquêtes pour en savoir davantage sur les conditions de travail et identifier les sujets de préoccupation. L'utilisation de ces enquêtes a aidé le syndicat à comprendre que les conditions de travail des cols blancs avaient considérablement changé. Par exemple, ils se sont rendu compte que les effectifs avaient été réduits, ce qui a entraîné une augmentation des charges de travail et du niveau de stress.



## Communiquer avec les cols blancs

Le moyen le plus efficace de contacter les cols blancs est d'être présent sur le lieu de travail. D'après nos recherches, les cols blancs remarquent et apprécient la présence physique

du syndicat sur le lieu de travail. La pierre angulaire de votre campagne est la conversation en face à face. Il s'agit d'une conversation structurée entre l'organisateur syndical (personnel syndical, délégué syndical ou militant sur le lieu de travail) et le travailleur. L'objectif de ces conversations est de :

- Découvrir l'enjeu et les sujets de préoccupation du travailleur.
- Mesurer l'intérêt qu'il porte à l'affiliation au syndicat et déterminer les enjeux qui l'inciteront à s'impliquer.
- Obtenir des informations sur le lieu de travail, notamment sur les personnes qui y travaillent, la structure du lieu de travail et les attitudes et sentiments des travailleurs à l'égard du patron et du syndicat.
- Demander au travailleur d'effectuer une petite tâche, comme parler à un ou deux autres travailleurs, les amener à la prochaine assemblée, trouver des informations spécifiques ou distribuer des tracts à d'autres collègues. Cela permet de tester leur engagement et de développer leur sens de l'implication.

## L'approche 70:30

L'approche 70:30 signifie que, lors d'une conversation stratégique avec un travailleur, les organisateurs syndicaux et les délégués syndicaux passent 70 % de leur temps à écouter et 30 % à parler. Utilisez l'écoute active et le questionnement stratégique pour comprendre les préoccupations des travailleurs. Il est important de respecter l'opinion du travailleur et d'éviter d'argumenter. L'objectif est de parvenir à un accord à la fin de la conversation. L'écoute active implique de se concentrer pleinement, de comprendre, de répondre et de se souvenir de ce que dit l'autre personne.

### Exemple d'écoute active :

Travailleur : « Je suis très stressé parce que la charge de travail a augmenté, mais notre équipe ne s'est pas agrandie. J'ai l'impression que la direction ne se préoccupe pas de notre bien-être. »

Organisateur syndical : « Il semble que vous vous sentiez dépassé par l'accroissement de la charge de travail et que vous avez l'impression que la direction ne se préoccupe pas des besoins de

« votre équipe. Pouvez-vous m'en dire plus sur la façon dont cette situation vous affecte, vous et vos collègues ? »

Dans cet exemple, l'organisateur syndical utilise l'écoute active en :

1. Paraphrasant les préoccupations du travailleur pour montrer sa compréhension.
2. Posant une question ouverte pour encourager le travailleur à donner plus de détails.
3. Faisant preuve d'empathie et en validant les sentiments du travailleur.

## Utiliser les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux peuvent être un outil utile pour accroître la visibilité et atteindre des groupes spécifiques de travailleurs. Gardez à l'esprit que chaque plateforme de réseaux sociaux répond à des objectifs et à des publics différents, et que toutes les plateformes ne sont pas également adaptées pour atteindre les cols blancs. Alors que TikTok et Instagram peuvent être utiles pour atteindre les étudiants et les jeunes travailleurs, LinkedIn peut être plus approprié pour fournir des informations professionnelles sur des sujets spécifiques. Vous pouvez envisager de demander à vos membres quelle est la meilleure façon et la meilleure plateforme, selon eux, pour atteindre les collègues cols blancs.

Sur LinkedIn, vous pouvez créer une page dédiée à votre campagne sur laquelle vous publierez des mises à jour régulières en mettant l'accent sur les réussites du syndicat, dans le cadre de la campagne et plus largement. Établissez directement le contact avec les personnes qui expriment leur intérêt via des messages personnalisés, en leur offrant des informations plus détaillées et en les invitant à adhérer à un syndicat. Des interactions cohérentes combinées à un contenu précieux et persuasif contribueront à établir une forte présence de recrutement sur LinkedIn.

Et n'oubliez pas : veillez toujours au suivi de la communication.

Les campagnes qui ne quittent jamais l'espace numérique n'auront jamais le même effet positif sur l'amélioration des conditions de travail et des salaires que les campagnes menées sur le lieu de travail.



La présence physique et les interactions directes – également possibles à distance – renforcent la confiance et la communauté, mobilisent efficacement les travailleurs et exercent une pression sur les employeurs.

## Comment les syndicats utilisent les médias sociaux

Le syndicat des travailleurs de l'industrie **Teollisuusliitto en Finlande** offre un exemple de campagne numérique réussie. Celle-ci visait à faire appliquer la convention collective du secteur des médias et de l'imprimerie. Menée entièrement à distance en raison de la distanciation sociale pendant la crise de la Covid, la campagne s'est appuyée sur des outils et des plates-formes numériques pour la communication et la syndicalisation. Les tactiques de prise de contact comprenaient des enquêtes et des pétitions en ligne, ainsi que des délégations auprès des employeurs pour renforcer le pouvoir collectif.

En mai 2020, l'équipe avait identifié et testé 53 leaders sur le lieu de travail, obtenu un engagement de 85 % des travailleurs en faveur de la pétition pour la négociation collective, mis en place des comités d'organisation prêts à l'action et élu les premiers délégués syndicaux. Parmi les résultats significatifs obtenus à l'automne 2020, citons un taux de syndicalisation de 70 %, 60 nouveaux membres, une participation des travailleurs aux actions de 90 %, la signature par l'employeur de la convention collective sectorielle et la reconnaissance des délégués syndicaux élus. La réussite de la campagne met en évidence l'efficacité de la syndicalisation numérique, qui permet d'obtenir un engagement important des travailleurs et des victoires significatives dans la négociation collective malgré les défis de la communication à distance. Voir : <https://news.industriall-europe.eu/p/btup-best-practices>.

**Sindicatul IT Timișoara (SITT)** a utilisé les réseaux sociaux pour mobiliser et sensibiliser les travailleurs de l'informatique en **Roumanie**. Ses campagnes mettent l'accent sur les sujets de préoccupation sur le lieu de travail, la promotion des avantages syndicaux et l'organisation d'événements. Par exemple, lors de leurs campagnes de recrutement couronnées de succès, ils ont utilisé des plateformes telles que Facebook, Twitter et Instagram pour partager des témoignages de membres, des mises à jour sur les négociations et des appels à l'action. Cette approche leur a permis d'atteindre rapidement un public plus large et d'entrer plus efficacement en contact avec des membres potentiels. Les activités du syndicat ont permis d'obtenir une convention collective pour les travailleurs du secteur informatique en Roumanie. En s'appuyant sur des efforts à la fois en ligne et hors ligne, SITT réussit à mobiliser les travailleurs, négocie de meilleures conditions et s'assure d'améliorations durables des conditions de travail. Plus d'informations : <https://sitt.ro/pages/de-ce-sitt>.

## Conversations individuelles

La conversation individuelle est un dialogue structuré et dirigé entre l'organisateur syndical et le travailleur. L'objectif est de comprendre le point de vue du travailleur sur sa vie professionnelle et sur le syndicat, et de l'encourager à s'impliquer dans la campagne et à s'affilier au syndicat. L'organisateur syndical peut être un responsable syndical, un délégué syndical ou un militant de base, mais l'important est qu'il ait été formé et qu'il ait eu l'occasion de s'entraîner à ces conversations à l'avance. Utilisez ce modèle pour structurer vos conversations individuelles :

### L'approche en sept étapes des conversations individuelles

**N'oubliez pas ! La clé, c'est 70 % d'écoute et 30 % de parole !**

#### 1. Introduction

- Présentez-vous et expliquez brièvement votre rôle syndical.
- Expliquez la raison de votre démarche.
- Établissez un lien et construisez une relation de travail.
- Soyez amical et ouvert.

« Je suis ici pour me présenter pour vous sachez qui je suis et quel est mon rôle syndical. »

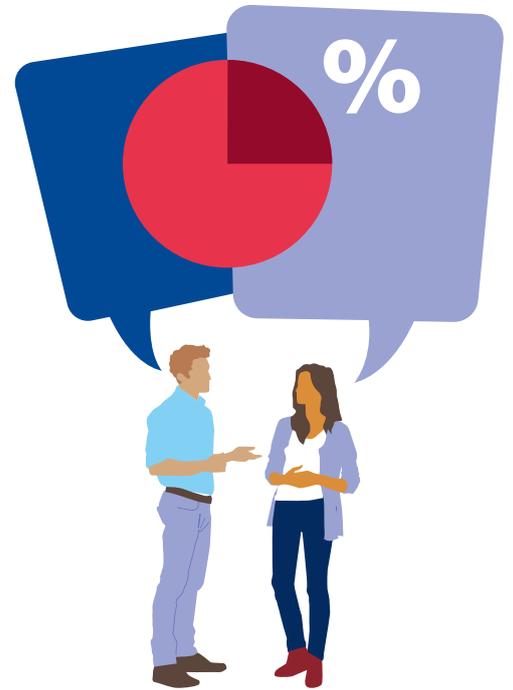
#### 2. Recueillir des informations de base sur le travailleur

- Montrez de l'intérêt pour le travailleur en lui posant des questions sur son travail et ses centres d'intérêt.
- Utilisez des questions ouvertes et écoutez activement.

« Que pensez-vous de votre travail ? » ou « Comment ça se passe ? »

#### 3. Trouver les sujets de préoccupation

- Découvrez quelles sont les difficultés du travailleur.
- Posez des questions ouvertes pour inciter le travailleur à parler de ses difficultés.



« Comment se passent les choses au travail ? »

« Que pensez-vous du changement d'horaires ? »

#### **4. Éduquez sur l'appartenance à un syndicat**

- Parlez des succès remportés par les membres d'un syndicat dans le cadre d'une action collective, par exemple en obtenant gain de cause ou en améliorant les conditions d'emploi.
- Utilisez l'approche colère-espoir-action (voir ci-dessous).
- Suggérez comment leur problème pourrait être résolu par une approche basée sur l'action collective.
- Écoutez activement et répondez à leurs questions.

#### **5. Obtenez un accord pour faire quelque chose**

- Amenez-les à faire quelque chose dans un cadre « syndical » ou à rejoindre le mouvement.
- Cette action peut être l'acceptation d'assister à une réunion, de signer une pétition, de distribuer des documents syndicaux ou de s'affilier au syndicat.
- Préparez vos déclarations de clôture.
- Préparez-vous à recevoir des objections et à y répondre de manière à émouvoir le travailleur.

#### **6. Transmission**

- Comment pensez-vous que le patron réagira ?
- Pourquoi ?
- Cette campagne pourrait être difficile, nous devons nous serrer les coudes pour qu'elle fonctionne.

#### **7. Récapitulation**

- Concluez l'approche de manière amicale en laissant une ouverture pour un contact ultérieur.

« C'est formidable que vous ayez décidé de vous affilier au syndicat. On se voit la semaine prochaine. »

## Comment les syndicats créent des opportunités à partir de conversations

En **Finlande**, le **syndicat Pro** organise une campagne annuelle au cours de laquelle les militants syndicaux du niveau régional se rendent sur les lieux de travail et organisent pour les salariés des « réunions café-gâteau » au cours desquelles ils fournissent des informations sur les conventions collectives et le travail du syndicat.

En **Roumanie**, les **syndicalistes d'industriALL-BNS** parcourent régulièrement les différents départements et discutent avec les gens sans savoir s'ils sont syndiqués ou non. Les syndicalistes les interrogent sur leurs préoccupations et tentent de savoir s'ils ont des problèmes. Si c'est le cas, ils s'efforcent de trouver une solution.

Le **syndicat allemand IG BCE** organise régulièrement des événements visant à informer les cols blancs. D'après leur expérience, les événements de ce type sont un moyen utile d'entrer en contact avec les cols blancs qui sont généralement hors de portée du syndicat. Ils ont constaté que les participants à ces événements étaient plus nombreux qu'ils ne le prévoyaient au départ. Pour prendre l'exemple de Bayer, ils ont organisé un événement au siège de cette entreprise et s'attendaient à une quarantaine de salariés, alors qu'ils en ont eu plus d'une centaine. « Un autre exemple », nous a raconté un organisateur syndical, « c'est cette réunion organisée au siège d'une entreprise de Hesse où il n'y avait pas de syndicalisation et où les cols blancs étaient majoritaires. Une réunion d'information était une première étape et nous nous attendions à ce qu'il n'y ait pas un chat, pourtant nous avons eu 250 participants ».

**Sveriges Ingenjörer, en Suède**, se concentre sur le soutien aux ingénieurs tout au long de leur carrière avec des services comme le conseil en matière de négociation salariale, le coaching en matière de carrière professionnelle et l'accès à des statistiques salariales détaillées. L'aide juridique comprend une assistance en matière de conditions d'emploi, de litiges et d'examen de contrats. Le syndicat propose également des services de bien-être tels que des séminaires sur la gestion du stress et des ressources pour maintenir un équilibre sain entre vie professionnelle et vie privée.

## L'approche « colère-espoir-action »

L'approche « colère-espoir-action » est une stratégie qui vise à impliquer et à mobiliser efficacement les travailleurs en tirant parti de leurs émotions et en les orientant vers l'action collective. La colère est générée en insistant sur certaines difficultés telles qu'une charge de travail élevée, le stress, des instructions de travail ambiguës et l'absence de droit à la déconnexion, ce qui provoque une réaction émotionnelle puissante. Cette colère mobilise les travailleurs en les rendant conscients du fait qu'un changement est urgent. Il faut alors instiller de l'espoir en présentant une vision claire de ce qu'ils peuvent obtenir par l'action collective. Cette combinaison de

colère et d'espoir doit ensuite être orientée vers l'action que le travailleur peut entreprendre pour modifier la situation (s'affilier au syndicat, signer une pétition, participer à la grève, etc.).

## La communication entre un responsable syndicalisation et un travailleur comporte trois phases :

### 1. COLÈRE :

Poser des questions sur des enjeux comme les salaires injustes ou les mauvaises conditions de travail pour susciter un sentiment d'injustice et de colère.



### 2. ESPOIR :

**Proposer des solutions :** Présentez des solutions potentielles et partagez des exemples de réussite pour insuffler l'espoir.

**Vision positive :** Communiquez une vision claire d'un avenir meilleur si les travailleurs s'unissent.



### 3. ACTION :

**Appel à l'action :** Proposez des choses spécifiques que les travailleurs peuvent faire ensemble, comme assister à des réunions ou s'affilier au syndicat.



## Planifier des conversations qui impliquent les cols blancs

D'après nos recherches, de nombreux cols blancs sont en recherche de données et d'informations de base fiables. Il est donc important de préparer les conversations avec des faits et des chiffres pertinents. Il faut ensuite y associer des récits de victoires qui présentent les cols blancs comme les protagonistes de leur propre réussite.

## Arguments en faveur de l'affiliation au syndicat

Au cours de vos conversations individuelles avec les travailleurs, vous serez confrontés à des arguments contre l'affiliation au syndicat ou l'implication dans la campagne. Il est important d'être prêt à contrer ces arguments.

Les travailleurs peuvent être anxieux ou effrayés. Vous pouvez vaincre leurs réticences en présentant des arguments clairs et convaincants qui réorientent leurs craintes ou leurs angoisses vers le syndicat en tant que solution à leurs problèmes. L'idée est toujours que les travailleurs seront plus forts et mieux à même de se protéger les uns les autres s'ils s'unissent. Pour y parvenir, il faut que le travailleur réticent s'affilie au syndicat. Veillez à ce que les militants et les délégués syndicaux qui mènent également ces conversations soient également conscients des types d'arguments auxquels ils peuvent être confrontés. Entraînez-vous en utilisant ces contre-arguments avec eux pour qu'ils s'en servent dans leurs propres conversations individuelles.

Ce tableau décrit les arguments les plus fréquents justifiant la non-implication et la manière de les contrer. Utilisez-les pour vous entraîner à répondre avec d'autres personnes de la campagne.

## Arguments      Contre-arguments



*Je ne veux pas payer une cotisation/la cotisation est trop élevée*

Expliquez à quoi servent les contributions : avocats, formation, activités de soutien.

S'affilier à une association quelconque coûte de l'argent ; donnez des exemples du quotidien où il faut payer pour obtenir quelque chose.



*J'ai une bonne relation avec mon superviseur.*

C'est très bien d'avoir une bonne relation avec votre superviseur, mais être membre d'un syndicat offre des protections et des avantages cruciaux qui vont au-delà de ce que permet une relation individuelle. Les superviseurs peuvent changer et rien ne garantit que le suivant sera dans les mêmes dispositions positives.



*Je peux résoudre seul mes problèmes vis-à-vis de la direction.*

Il est parfois possible de résoudre les problèmes seul, mais l'appartenance à un syndicat fournit un pouvoir collectif, de meilleurs salaires, la sécurité de l'emploi et une aide constante. Si la direction change, le soutien du syndicat reste solide. Avec un syndicat, on n'est jamais seul face aux défis – vos droits et vos avantages sont toujours protégés au moyen d'un discours unifié.



*Les syndicats, c'est pour les travailleurs manuels.*

Les syndicats ne sont pas là uniquement pour les travailleurs manuels ; ils apportent aussi une aide et des avantages vitaux aux travailleurs non manuels. Les syndicats négocient de meilleurs salaires, garantissent la protection de l'emploi, le travail à distance et proposent une aide juridique.



*Je n'ai pas le temps*

Vous pouvez décider vous-même du temps que vous souhaitez y consacrer.

Certaines tâches ne prennent pas beaucoup de temps.

Obtenir des améliorations dans votre vie (comme un meilleur salaire et de meilleures conditions de travail) demande souvent un peu de temps, mais cela vaut la peine sur le long terme.



*Que vais-je en tirer ?*

Expliquez les actions présentes/passées du syndicat.

Plus nous sommes nombreux, plus nous sommes forts.



*J'ai peur/je ne veux pas me mettre en danger*

Le syndicat est fort et le sera encore plus avec vous.

« Ce qui ne tue pas rend plus fort ».

Si beaucoup de personnes nous rejoignent, le danger est moins fort et la peur disparaît.

Si plusieurs de vos collègues adhèrent aussi, le boss ne pourra pas vous isoler.

Expliquez ce que fera le syndicat en cas de répression.

**Arguments**

**Contre-arguments**



*Le syndicat ne peut pas m'aider parce que je suis un travailleur temporaire/sous contrat/indépendant*

Nous vous soutiendrons, vous expliquerons comment et quelles sont les protections existantes.

Le syndicat défend les contrats de travail réguliers (sans garantie de succès – ne faites pas de promesses en l'air).

Le code du travail s'applique à tous les travailleurs. Nous pouvons vous aider si vous rencontrez des problèmes – donnez des exemples de ce qu'un syndicat peut faire.



*Je ne veux pas de problèmes de promotion/de carrière.*

Il y a la possibilité d'affiliation anonyme.

L'appréhension montre que la situation n'est pas ok et qu'il faut faire quelque chose. Si vous ne le faites pas, comment pouvez-vous attendre des autres qu'ils améliorent la situation pour vous ?

La promotion n'est jamais garantie, le syndicat peut négocier une convention collective pour la promotion/les étapes de la carrière.



*Je vais y réfléchir...  
(C'est une indication d'autres peurs/doutes !)*

Plus vite nous sommes plus nombreux, plus vite nous pouvons réaliser quelque chose – À quoi voulez-vous réfléchir ?

De combien de temps avez-vous besoin – quand pourrons-nous en reparler ?

Vous pouvez peut-être nous aider d'une autre manière en attendant.

Fournissez des exemples de ce que nous pouvons faire.



*Cela ne change rien en fin de compte*

Vous pouvez suggérer les changements sur lesquels nous travaillons.

Fournissez des exemples d'autres entreprises/d'autres pays.

Nous sommes aussi forts que nos membres sont unis.

Rejoignez-nous et participez aux négociations/actions.

## Arguments

## Contre-arguments



*Que pouvez-vous obtenir après tout ?*

Le syndicat permet de négocier à un niveau plus élevé.

Nous avons plus de pouvoir en étant groupés.

Nos problèmes ne sont pas individuels.

Que pouvez-vous obtenir seul ? Seul, personne ne vous entend.



*Je bénéficierai des avantages sans être membre*

En tant que membre, vous participerez à nos succès.

Vous êtes aussi un resquilleur dans les transports publics ?

Le gâteau que nous partageons devient plus grand quand nous sommes plus nombreux.

Que pensez-vous pouvoir obtenir seul face à la direction ?



*Le Code du travail ne m'offre finalement aucune protection*

C'est vrai, alors nous devons le faire ensemble et, par des accords avec les employeurs, obtenir toute la protection que la loi ne nous donne pas. Mais personne ne nous empêche de convenir d'une protection bilatéralement.



*Ce que fait le syndicat n'est pas du tout transparent/ le Président n'est jamais disponible.*

Si vous nous rejoignez, vous participerez aux décisions, vous aurez non seulement un aperçu, mais aussi la possibilité de contribuer à leur élaboration.

Je vous expliquerai ce que nous faisons, comment nous travaillons et je vous apporterai du matériel la prochaine fois.

Le syndicat n'est pas le Président, nous sommes le syndicat tous ensemble. Les membres soutiennent les membres.

Pourquoi ne pas venir à la prochaine réunion du comité des travailleurs ?



*Je suis trop jeune*

Profitez du temps que vous avez. C'est amusant, nous construisons une communauté, nous avons besoin de vous pour améliorer l'éducation et la formation.



*Je suis trop vieux*

Nous négocions ensemble les indemnités de licenciement, les pensions, la protection des travailleurs âgés.

## Identifier les leaders sur le lieu de travail

La syndicalisation ne se limite pas au recrutement. Elle implique de former des leaders sur le lieu de travail, capables d'atteindre d'autres travailleurs et de les inciter à passer à l'action. Grâce à ce processus, les travailleurs renforcent leur pouvoir et leur confiance et apprennent à compter sur leurs propres forces et leur propre engagement.

Les cols blancs eux-mêmes sont davantage susceptibles de recruter et de syndicaliser d'autres cols blancs. C'est pourquoi il est important d'identifier et de développer des leaders naturels au sein d'un lieu de travail afin de développer la campagne. Un organisateur syndical commencera à identifier les leaders via des conversations individuelles, puis en évaluant leur engagement sur la base d'une série de « petites demandes » qui leur seront soumises au cours de ces conversations.

### L'approche des « petites demandes »

Attribuez une petite tâche spécifique liée à l'effort de syndicalisation. Il peut s'agir de parler à un ou deux collègues ou de distribuer une pétition ou un tract. Ce type d'activité permet d'évaluer l'engagement des militants et des leaders potentiels tout en donnant la possibilité de poursuivre l'interaction. Observez s'ils accomplissent la tâche de manière fiable et avec enthousiasme. Vous aurez ainsi une idée de leur éthique de travail et de leur dévouement à la cause.

En utilisant cette approche, vous pouvez identifier les personnes qui s'expriment, qui sont respectées, qui s'impliquent et sont orientées vers l'action. L'approche des « petites demandes » permet non seulement d'identifier les leaders potentiels, mais aussi d'évaluer leur engagement, et de jeter ainsi les bases d'une équipe de syndicalisation solide.

Par exemple, GPA Autriche utilise des groupes sur les réseaux sociaux pour inciter les non-membres à un premier contact avec le syndicat. Ces groupes sont basés sur des professions particulières, notamment les ingénieurs, les architectes, les chefs de projet, les directeurs, etc. Les non-membres qui rejoignent le syndicat peuvent ensuite être approchés avec une petite demande basée sur un sujet pour lequel ils ont montré de l'intérêt (par exemple, la transparence des contrats de travail, l'égalité salariale, des offres de formation).

## Liste de contrôle pour identifier les leaders sur le lieu de travail

Voici une approche permettant d'identifier les leaders potentiels sur le lieu de travail pour votre campagne de syndicalisation. Ce sont souvent des leaders informels capables d'influencer les autres.

### Reconnaissance formelle et informelle :

- Recommandé par des collègues :** Recherchez des recommandations cohérentes dans divers cercles sociaux de l'entreprise.
- Implication de la communauté :** Les personnes actives dans des causes communautaires font souvent preuve de leadership et d'engagement pour la justice sociale, ce qui se décline bien avec des activités de syndicalisation.

### Communication et influence :

- Voix puissantes :** Identifiez celles et ceux qui expriment sans hésiter les problèmes se posant au travail et incitent les autres à parler.
- Respect et confiance :** Recherchez des personnes qui inspirent le respect de leurs pairs en raison de leur intégrité et de leur éthique au travail.

### Engagement et initiative :

- Poseurs de questions :** Ceux qui interrogent les décisions de la direction et les politiques de l'entreprise possèdent souvent un esprit critique précieux pour l'organisation.
- Organisateurs d'événements sociaux :** Les personnes qui prennent l'initiative de réunir les gens informellement aiment construire des relations et facilitent le sentiment d'appartenance à une communauté.

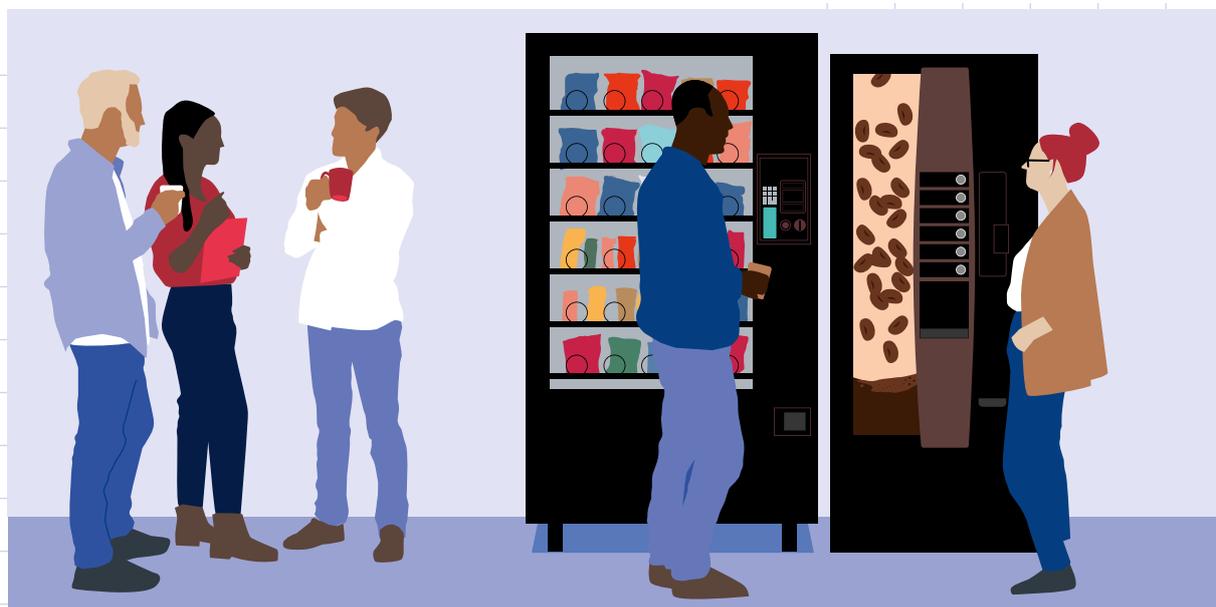
### Action et affinité syndicale :

- Contact antérieur avec un syndicat :** Ceux qui ont déjà pris contact avec le syndicat concernant des problèmes sur le lieu de travail font preuve de la volonté d'agir et montrent qu'ils comprennent les avantages liés à une syndicalisation.
- Leaders naturels :** Recherchez des personnes qui prennent les choses en main, résolvent les problèmes et incitent les autres à les suivre.

## Recrutement et fidélisation des cols blancs

La syndicalisation ne se limite pas à l'augmentation du nombre de membres. Elle est une condition préalable à la réussite des négociations parce que ce sont les cols blancs qui connaissent le mieux les besoins et les intérêts des autres cols blancs. Ils sont également les plus à même de développer le nouveau discours nécessaire pour attirer d'autres personnes vers le syndicat. En outre, les cols blancs, grâce à leurs aptitudes et compétences en matière d'administration des affaires ou de gestion de projets, sont aussi une source d'expertise que les syndicats peuvent utiliser dans les négociations avec la direction.

Comme indiqué dans cette boîte à outils, les cols blancs ont leurs propres intérêts et enjeux, parfois distincts de ceux de leurs collègues ouvriers. Pour continuer à attirer et à fidéliser des membres cols blancs, il faut accorder une attention particulière à leur activation dans vos structures existantes ainsi qu'à la création d'un espace où ils peuvent prendre part à la vie du syndicat. Lorsque les syndicats cherchent à recruter des cols blancs, ils doivent être prêts à négocier pour eux ! En d'autres termes, cela peut impliquer d'adapter ou de modifier les structures et procédures de votre syndicat afin de mieux représenter leurs points de vue. Vous trouverez ci-dessous plusieurs exemples d'autres syndicats qui y sont parvenus.



## Créer une politique de fidélisation grâce aux méthodes de syndicalisation

Le projet de fidélisation de Fellesforbundet en Norvège a ciblé les membres qui risquaient de quitter le syndicat, en particulier ceux qui n'avaient pas payé leurs cotisations depuis trois mois. Les départements locaux ont été chargés de contacter ces membres par des appels téléphoniques et via les canaux numériques. Les salariés à temps plein ont reçu le temps et les ressources nécessaires à cette tâche. En conséquence, 47,7 % des membres contactés sont restés, 11,8 % ont été transférés dans une autre section locale ou un autre syndicat, puisque la raison de leur départ était un changement de lieu de travail, et 3,7 % de ceux qui voulaient quitter ont été convaincus de rester. Les principaux enseignements tirés du projet de fidélisation de Fellesforbundet sont les suivants :

1. Les efforts de fidélisation sont plus efficaces quand ils sont déployés localement, car cela permet de mieux comprendre les défis et les contextes spécifiques.
2. Une préparation adéquate et une formation spécifique à la communication pour les salariés ont été cruciales pour contacter efficacement les membres.
3. Le maintien d'une base de données complète et précise sur les membres est essentiel à la réussite des efforts de fidélisation.
4. Il est crucial qu'il y ait reconnaissance de l'importance des efforts de fidélisation par les dirigeants à tous les niveaux faisant preuve d'engagement par l'action.

Les conversations personnelles (téléphone, face à face) sont nettement plus efficaces pour fidéliser les membres que les communications par courrier électronique.

## Départements ou comités de cols blancs

Dans les pays où les cols blancs sont représentés par le même syndicat que les cols bleus, certains syndicats ont créé des départements ou des comités distincts pour les cols blancs afin de suivre leur travail. Cette approche permet de maintenir l'attention sur les efforts de syndicalisation au sein de ce groupe, de partager les victoires et contribue à élargir les campagnes réussies.

## Jeunes travailleurs et étudiants

D'autres ont mis l'accent sur les jeunes travailleurs et les étudiants. Une plus grande part des nouveaux salariés dans l'industrie entre dans des emplois de cols blancs, souvent après une période d'enseignement supérieur. Les syndicats présents sur les campus ou qui se font connaître des nouveaux travailleurs lors des réunions d'intégration ou dans les kits de

démarrage ont plus de facilité à intégrer les jeunes travailleurs dans le syndicat au moment où ils rejoignent le lieu de travail.

### **Toucher les jeunes travailleurs au début de leur carrière**

Le groupe de jeunes de la **Fédération des travailleurs de la chimie de Hongrie (VDSZ)** s'efforce d'accroître l'adhésion des jeunes et leur intérêt pour les syndicats en participant activement aux salons de l'emploi et aux expositions universitaires en Hongrie. L'initiative informe les jeunes sur les avantages de l'affiliation syndicale. Des stands ont été installés lors d'événements organisés dans le cadre du salon de l'emploi de l'Université de technologie et d'économie de Budapest et de l'Université de Pannonie en Veszprém. Les jeunes représentants syndicaux dialoguent avec les étudiants, expliquent les objectifs du syndicat et soulignent la transparence et la vitalité des activités syndicales.

**En France, le syndicat CGT** organise des réunions d'information sur les lieux de travail à l'intention des jeunes salariés au cours de leurs deux premières années de travail. Cette approche permet de les informer sur le syndicat et d'établir un premier contact.

### **Cols blancs et comités d'entreprise**

Dans les pays où il existe des comités d'entreprise, ceux-ci peuvent jouer un rôle clé dans votre campagne. Les membres des comités d'entreprise sont souvent des leaders naturels de confiance qu'il faut activer pour attirer davantage de cols blancs. Ces travailleurs ont également tendance à être sous-représentés dans les comités d'entreprise, ce qui peut renforcer l'impression des cols blancs que les syndicats ne sont pas faits pour eux. Profitez de votre campagne pour faire entrer les cols blancs dans le comité d'entreprise et montrer que cet organe peut être mis à profit pour répondre à leurs demandes.

### **Utiliser les comités d'entreprise comme une opportunité de syndicalisation**

Le **syndicat français CGT** souligne qu'il n'est pas seulement important d'être présent sur le lieu de travail, mais aussi d'être en contact réel avec les gens : écouter, connaître les problèmes sur le terrain pour lesquels une formation spécifique est nécessaire et utile.

Le **syndicat espagnol UGT** s'est attaqué avec beaucoup de proactivité à cet enjeu en encourageant ses sections syndicales à identifier les membres désireux d'assumer le rôle de représentants et de coordinateurs pour les techniciens et les salariés seniors. Techniciens et salariés seniors sont considérés comme les plus aptes à assumer de tels rôles car ils se connaissent le mieux et partagent avec les autres cols blancs des expériences et des perspectives similaires. En 2024, l'UGT comptait quelque 400 de ses coordinateurs sur le lieu de travail.



## Cols blancs féminins

Les femmes sont beaucoup plus nombreuses à occuper des emplois de cols blancs que des emplois de cols bleus. Syndicaliser les cols blancs, en d'autres termes, c'est donc aussi syndicaliser les femmes dans une bien plus large mesure. Votre campagne doit être sensible et ouverte aux sujets de préoccupation qui touchent les femmes en particulier. Vous ne devez pas négliger la manière dont les travailleurs vivent la dimension du genre dans le cadre de leur emploi. Par exemple, les travailleuses peuvent mettre en évidence les disparités en matière de perspectives de carrière et d'autonomie au travail entre les rôles traditionnellement considérés comme féminins et ceux traditionnellement considérés comme masculins.

Veillez à ce que les femmes soient impliquées à chaque étape de votre campagne, à ce que leurs opinions soient reflétées dans les enquêtes et les conversations et à ce qu'il en soit tenu compte. L'augmentation du taux d'affiliation des travailleuses renforce la représentativité du syndicat, démontrant son engagement en faveur d'une main-d'œuvre diversifiée et renforçant la légitimité et l'attrait du syndicat.

### Concentrer les efforts sur le recrutement des femmes

En **Allemagne, IG Metall** a déployé des efforts considérables pour recruter et fidéliser des membres féminins. Ce syndicat mène des campagnes ciblées sur l'écart de rémunération entre les hommes et les femmes et s'efforce de créer des lieux de travail plus inclusifs. IG Metall offre des possibilités de formation et de perfectionnement professionnel, qui sont particulièrement bénéfiques pour les travailleuses qui souhaitent progresser dans le secteur manufacturier.

## Conclusion et ressources supplémentaires

La syndicalisation est un marathon, pas un sprint ! Cette boîte à outils constitue un point de départ pour planifier et mettre en œuvre une campagne de syndicalisation des cols blancs. Les idées et les outils qu'elle contient ne sont pas exhaustifs. À mesure que vous élargirez la syndicalisation des cols blancs au sein de votre syndicat, vous aurez probablement besoin de plus de soutien et d'informations. IndustriAll European Trade Union offre une multitude de formations, de ressources et de soutien pour la syndicalisation et le travail syndical destiné aux cols blancs.

### Données et recherches

- Cette boîte à outils a été élaborée dans le cadre d'un projet plus large sur les cols blancs dans l'industrie. Le rapport complet, auquel il est fait référence tout au long de cette boîte à outils, fournit des données approfondies sur les cols blancs, leurs sujets de préoccupation et les actions des syndicats en vue de les impliquer et de les syndicaliser.
- La base de données sur les négociations collectives d'industriAll Europe contient des informations sur les négociations collectives à travers le continent et peut être consultée par thème. C'est une ressource inestimable pour comprendre comment les autres syndicats abordent les problèmes auxquels vous pourriez être confrontés lors des négociations. Elle est disponible ici : <https://news.industrialall-europe.eu/p/collective-bargaining-database>.
- L'article « [Beating Global Capital](#) » ([Vaincre le capital mondial](#)) de [Tom Juravich](#) (extraits en français disponibles [ici](#)) offre une excellente introduction à la recherche sur l'entreprise.
- Le « [Dirt Diggers Digest Guide to Strategic Corporate Research](#) » (Guide « [Dirt Diggers Digest](#) » de la recherche sur la stratégie d'entreprise) offre des conseils approfondis sur la conduite des recherches, ainsi qu'une multitude de documents : [Dirt Diggers Digest Guide to Strategic Corporate Research | Corporate Research Project \(corp-research.org\)](#)
- L'[Institut syndical européen \(ETUI\)](#) propose des publications sur la recherche sur l'entreprise et d'autres questions pertinentes.
- Les comités d'entreprise européens (CEE) peuvent jouer un rôle utile en termes de soutien à la syndicalisation. Bien qu'ils n'aient pas été conçus comme des organes syndicaux, mais plutôt comme des vecteurs d'information et de consultation sur un large éventail de questions transnationales, les CEE sont importants et il est clair que les syndicats jouent un rôle crucial dans leur création et leur fonctionnement. C'est ce qui fait des CEE des

outils permettant de créer des réseaux syndicaux transfrontaliers et de développer une coopération stratégique, y compris en matière de syndicalisation. La base de données sur la politique des entreprises d'industriAll Europe est un outil destiné à soutenir le travail syndical politique transfrontalier au sein des entreprises multinationales dans les secteurs couverts par industriAll Europe. Elle est disponible ici : <https://agenda.industriall-europe.eu/ewc-landing-page>.

## Ressources sur la syndicalisation

- IndustriAll Europe offre un éventail de manuels de syndicalisation, tant sur la syndicalisation en général que dans des secteurs et des circonstances spécifiques. Vous pouvez les trouver ici : <https://news.industriall-europe.eu/p/btup-documents>.
- Des informations et des conseils spécifiques sur la syndicalisation des cols blancs sont disponibles à l'adresse suivante : <https://www.industriall-union.org/organizing-white-collar-workers>.
- Le programme « Organizing for Power » (S'organiser pour le pouvoir) propose une série de ressources inestimables sur les aspects pratiques de la gestion d'une campagne, disponibles à l'adresse suivante : <https://www.rosalux.de/en/o4p>.
- D'excellentes ressources sur la syndicalisation et les syndicats dans le contexte de la transformation numérique sont disponibles ici : <https://www.fes.de/en/themenportal-gewerkschaften-und-gute-arbeit/international-trade-union-policy/trade-unions-in-transformation-40>.

## Formation

IndustriAll Europe offre un soutien pour développer votre plan de syndicalisation et propose une formation pour vos responsables afin qu'ils puissent le mettre en œuvre sur les lieux de travail. Une fois que vous avez décidé de devenir un syndicat actif en matière de syndicalisation, veuillez contacter industriAll Europe.

IndustriAll European Trade Union propose une formation et un soutien sur mesure aux syndicats qui souhaitent se concentrer sur la syndicalisation et le renforcement du pouvoir syndical par le biais de notre « Building Trade Union Growth Path » (Parcours pour le renforcement des syndicats). La réussite en matière de syndicalisation exige du temps, de l'engagement et des ressources de la part du syndicat, industriAll Europe offrant de l'expertise, des formations, des conseils et d'autres formes de soutien. Pour que votre syndicat

puisse bénéficier du programme, nous travaillerons avec vous pour :

1. Examiner les politiques d'affiliation au sein de vos organes décisionnels en vue d'une croissance par le biais d'un recrutement et d'une fidélisation systématiques des membres, afin de faire de la syndicalisation et du renforcement du pouvoir des syndicats une priorité essentielle de votre organisation.
2. Allouer les ressources humaines et financières nécessaires à la croissance du nombre de membres.
3. Accroître l'acceptation et le soutien des efforts de syndicalisation de la direction syndicale, des organes décisionnels, des responsables et des militants.
4. Recruter et responsabiliser des équipes d'organiseurs syndicaux afin de renforcer les capacités de croissance, de négociation collective et d'amélioration des conditions de travail.
5. Développer des stratégies et des outils pour recruter et syndicaliser davantage de membres.



## Contact :

### Ildikó Krén

est organisatrice syndicale au sein d'industriAll Europe. Elle se fera un plaisir d'être à votre écoute sur toute question relative à la syndicalisation

Vous pouvez la contacter au numéro suivant :

Mobile : **+32 475 924 893**

E-mail : **ildiko.kren@industriall-europe.eu**

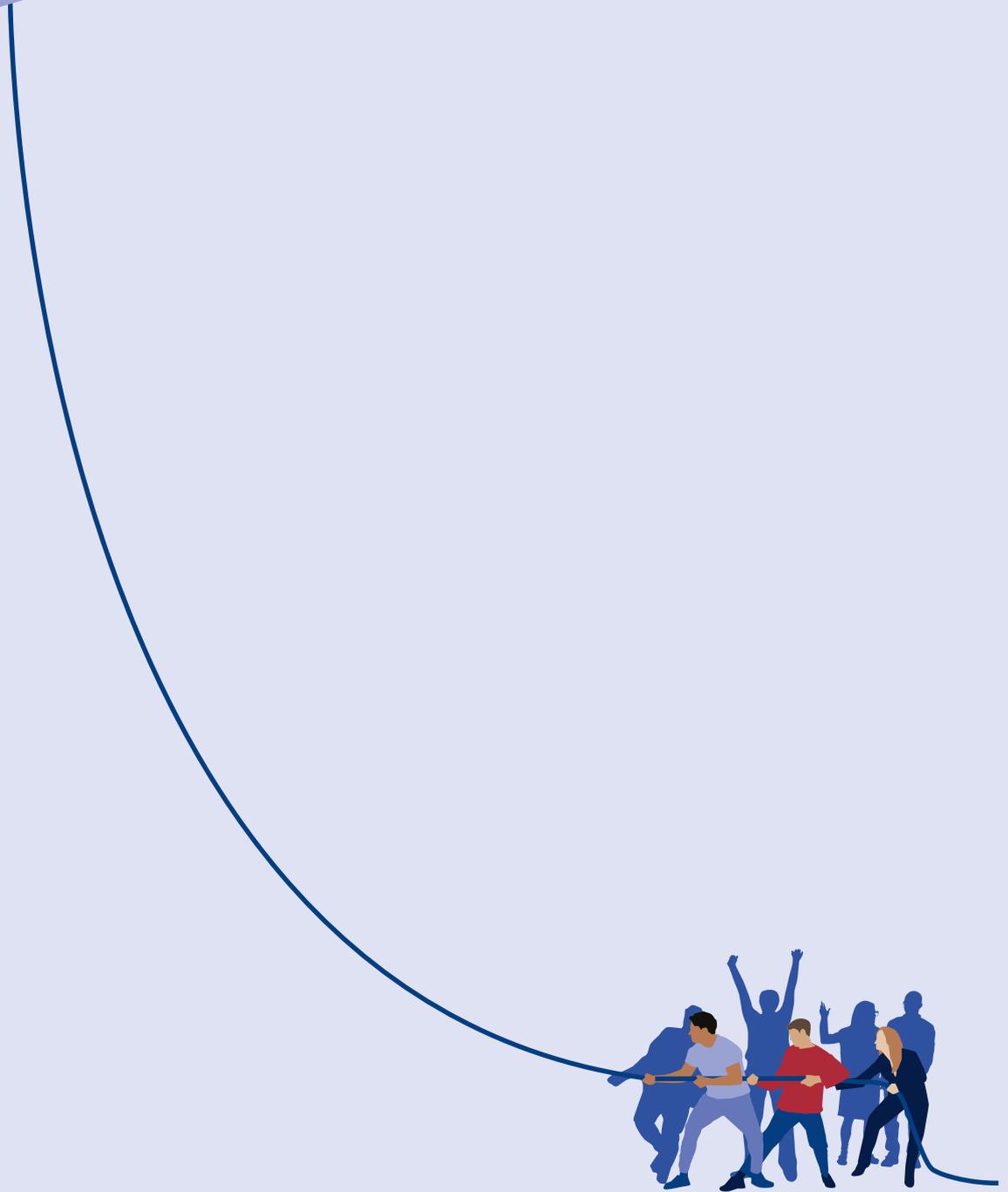
### Maike Niggemann

est conseillère politique senior chez industriAll Europe pour les cols blancs.

Vous pouvez la contacter au numéro suivant :

Mobile : **+32 474 981 724**

E-mail: **maike.niggemann@industriall-europe.eu**





 **industrialAll**

[www.industrialall-europe.eu](http://www.industrialall-europe.eu)

 @industriAll\_EU

 @industriAllEU

 @industrial\_all\_europe