

GUIDE PRATIQUE

Réussir la communication locale de sa section

Être visible, utile et crédible auprès des salariés

Finalité du guide	Donner aux sections une méthode simple pour organiser une communication locale régulière, cohérente et orientée vers les préoccupations concrètes des salariés.
-------------------	---

Public cible	Usage recommandé	Résultat attendu
DS, RS, RSS, élus CSE, relais locaux et responsables communication	Plan de communication de section, campagne électorale, mobilisation, information après CSE ou négociation	Section plus visible, messages mieux compris, engagement accru et crédibilité renforcée

CFE-CGC Mutualité | Visibilité, proximité et mobilisation

Sommaire

Introduction - Communiquer pour exister localement

1. Définir la ligne éditoriale de la section
2. Choisir les bons supports
3. Installer une régularité soutenable
4. Produire des messages utiles et lisibles
5. Organiser la gouvernance éditoriale
6. Mobiliser sans saturer
7. Mesurer l'impact de la communication
8. Outils, modèles et checklists

Introduction

Communiquer pour exister localement

Une section qui communique de manière irrégulière ou uniquement en période de crise devient peu visible. À l'inverse, une communication utile, régulière et proche du terrain installe la confiance et facilite la mobilisation lorsque survient une négociation, une réorganisation ou une échéance électorale.

Changement de posture recherché	Passer d'une communication ponctuelle et descendante à une animation éditoriale continue : écouter les salariés, sélectionner les sujets prioritaires, apporter une information claire et proposer une action concrète.
---------------------------------	---

Les cinq réflexes structurants

- Partir des préoccupations réelles des salariés.
- Faire passer un message principal par support.
- Privilégier la régularité à la surproduction.
- Coordonner les messages locaux avec la ligne CFE-CGC Mutualité.
- Mesurer les retours et ajuster les formats.

1. Définir la ligne éditoriale de la section

Trois promesses à tenir

Promesse	Question du salarié	Contenus à privilégier
Informar	Que se passe-t-il dans mon établissement ?	Résultats de négociation, décisions CSE, calendrier social, droits utiles
Expliquer	Quelles conséquences pour moi ?	Décryptage, exemples concrets, chiffres clés et points de vigilance
Agir	Que puis-je faire ou demander ?	Contact DS, réunion, questionnaire, mobilisation, adhésion ou recours

Positionnement recommandé

La communication locale doit être factuelle, accessible, proche du travail réel et orientée vers les solutions. Elle valorise les résultats obtenus sans surpromesse et distingue clairement les faits, les analyses syndicales et les revendications.

2. Choisir les bons supports

Combiner proximité physique et diffusion numérique

Support	Usage pertinent	Point de vigilance
Tract	Sujet fort, campagne, revendication ou résultat	Titre explicite, texte court, appel à l'action visible
Panneau syndical	Information durable et présence locale	Mise à jour régulière et affichage lisible
Réunion syndicale	Échange approfondi et écoute terrain	Ordre du jour clair et compte rendu synthétique
Courriel ciblé	Information précise à une population identifiée	Objet court, destinataires maîtrisés, fréquence raisonnable
Newsletter locale	Rendez-vous éditorial récurrent	3 à 5 rubriques maximum et calendrier stable
Teams ou messagerie dédiée	Coordination d'un réseau ou groupe identifié	Règles d'usage, confidentialité et horaires de sollicitation
WhatsApp ou messagerie instantanée	Mobilisation rapide d'un groupe volontaire	Consentement, modération et absence de données sensibles

Matrice canal / objectif

Objectif	Canal prioritaire	Canal de renfort
Faire connaître une position	Tract ou newsletter	Panneau syndical
Recueillir des besoins	Questionnaire ou réunion	Courriel ciblé
Mobiliser rapidement	Messagerie volontaire	Relais de proximité
Expliquer un sujet complexe	Réunion ou webinaire	Fiche pratique
Valoriser un résultat	Newsletter et tract	Réseaux sociaux
Point de vigilance	Les outils numériques ne doivent pas devenir une source d'hyperconnexion ou de diffusion non maîtrisée. La section fixe des règles simples : finalité du canal, personnes habilitées, horaires, confidentialité et durée de conservation.	

3. Installer une régularité soutenable

Un message utile par mois vaut mieux qu'une avalanche ponctuelle

Rythme	Contenu type	Responsable
Hebdomadaire si actualité forte	Brève de 5 lignes ou point d'alerte	DS ou référent désigné
Mensuel	Newsletter locale : actualité, droit utile, agenda, contact	Équipe communication de section
Après chaque instance	3 décisions, 3 impacts, 3 suites	Élu référent de l'instance
Trimestriel	Bilan des actions et priorités à venir	DS et bureau de section
Annuel	Bilan social, résultats, feuille de route et calendrier	Section avec appui CFE-CGC Mutualité

4. Produire des messages utiles et lisibles

La structure pyramidale en cinq blocs

Bloc	Question traitée	Règle de rédaction
1. Titre	Pourquoi lire ?	Une idée forte, moins de 12 mots
2. Fait clé	Que s'est-il passé ?	Une donnée vérifiée ou une décision
3. Impact	Qu'est-ce que cela change ?	Conséquence concrète pour les salariés
4. Position	Que porte la CFE-CGC Mutualité ?	Analyse et demande clairement distinguées
5. Action	Que faire maintenant ?	Contact, date, réunion, questionnaire ou vote

Règles de lisibilité

- Une page maximum pour un tract courant.
- Des phrases courtes et des intertitres explicites.
- Des chiffres contextualisés et sourcés.
- Un visuel utile plutôt qu'un élément décoratif.
- Un appel à l'action unique et immédiatement compréhensible.

5. Organiser la gouvernance éditoriale

Clarifier qui propose, valide, publie et archive

Rôle	Responsabilité	Livrable
DS	Porte la ligne locale et arbitre les priorités	Calendrier éditorial validé
Référent communication	Prépare les contenus et coordonne les supports	Brouillons, gabarits et planning
Élus / experts thématiques	Apportent les faits, chiffres et décisions	Fiche source ou synthèse métier
Relecteur	Contrôle clarté, confidentialité et cohérence	Bon à diffuser
CFE-CGC Mutualité	Fournit charte, modèles et messages nationaux	Kit et ressources mutualisées

Circuit court recommandé

- J-10 : choix du sujet et du public cible.
- J-7 : collecte des faits et rédaction.
- J-4 : relecture juridique ou syndicale si nécessaire.
- J-2 : validation, mise en forme et programmation.
- J+7 : mesure des retours et capitalisation.

6. Mobiliser sans saturer

Créer de l'engagement par la pertinence

Levier	Pratique efficace	À éviter
Segmentation	Adapter le message aux métiers, sites ou enjeux	Envoyer tous les contenus à tout le monde
Proximité	Citer une situation locale et un interlocuteur connu	Communication exclusivement institutionnelle
Participation	Question courte, sondage ou réunion ciblée	Sollicitation sans retour ni restitution
Preuve	Résultat obtenu, chiffre ou témoignage anonymisé	Promesse générale non démontrée
Répétition maîtrisée	Relance courte avant une échéance	Multiplication de messages identiques

Risques principaux

Risque	Action préventive
Messages contradictoires	Utiliser un calendrier partagé et un valideur identifié
Surcharge informationnelle	Limiter la fréquence et hiérarchiser les urgences
Atteinte à la confidentialité	Anonymiser les cas et sécuriser les listes de diffusion
Contenu obsolète	Dater les supports et retirer les anciennes versions
Faible participation	Associer chaque publication à une action simple et mesurable

7. Mesurer l'impact de la communication

Piloter la visibilité, la compréhension et l'engagement

Indicateur	Définition	Fréquence
Régularité éditoriale	Messages diffusés / messages prévus	Mensuelle
Portée	Salariés touchés selon le canal	Après diffusion
Taux d'ouverture	Ouvertures / courriels délivrés	Après newsletter
Engagement	Réponses, clics, inscriptions ou participations	Après action
Compréhension	Part des salariés comprenant le message clé	Trimestrielle ou sondage
Contacts générés	Demandes adressées aux DS après communication	Mensuelle
Conversion	Adhésions, candidatures ou mobilisations attribuables	Par campagne

Tableau de bord minimal

Objectif SMART	Indicateur	Cible	Échéance
Publier une information locale régulière	Taux de réalisation du calendrier	Au moins 1 message clair par mois	12 mois
Accroître la participation aux réunions	Nombre de participants	Progression définie après état zéro	6 mois
Mieux relayer les résultats obtenus	Résultats communiqués sous 7 jours	100 %	Après chaque négociation
Développer les contacts salariés	Demandes et échanges générés	Cible locale trimestrielle	Fin de trimestre

Rituels recommandés

- Point éditorial mensuel de 20 minutes.
- Revue trimestrielle des indicateurs et des sujets les plus engageants.
- Bilan semestriel avec les adhérents et relais locaux.
- Mise à jour annuelle des canaux, listes de diffusion et gabarits.

Boucle d'amélioration continue

Étape	Question
Écouter	Quels sujets préoccupent réellement les salariés ?
Produire	Quel message unique et quel canal sont les plus adaptés ?
Diffuser	Le moment, le public et l'appel à l'action sont-ils clairs ?
Mesurer	Qu'est-ce qui a été lu, compris et transformé en action ?
Ajuster	Que faut-il simplifier, arrêter ou amplifier ?

8. Outils, modèles et checklists

Fiche 1 - Calendrier éditorial mensuel

Semaine	Sujet	Public	Canal	Responsable	Action attendue
S1	Actualité locale				
S2	Droit ou fiche pratique				
S3	Résultat ou témoignage				
S4	Agenda et mobilisation				

Fiche 2 - Checklist avant diffusion

Question	Oui / Non	Action corrective
Le message principal est-il compris en moins de 10 secondes ?		Réécrire le titre et l'accroche
Les faits sont-ils vérifiés et datés ?		Contrôler la source
L'impact salarié est-il explicite ?		Ajouter un exemple concret
La position syndicale est-elle clairement distinguée ?		Séparer faits, analyse et revendication
Le support respecte-t-il la charte graphique ?		Utiliser le modèle CFE-CGC Mutualité
Les données personnelles sont-elles protégées ?		Anonymiser ou sécuriser la diffusion
L'appel à l'action est-il unique ?		Choisir une seule action prioritaire

Fiche 3 - Modèle de message court

Titre	Le sujet en une phrase claire
Fait clé	La décision, le chiffre ou l'événement vérifié
Ce que cela change	L'impact concret pour les salariés
Notre position	L'analyse ou la revendication CFE-CGC Mutualité
Agir	Contact, date, lien, réunion ou réponse attendue

Synthèse exécutive

- La visibilité d'une section repose d'abord sur une communication régulière et utile.
- Les supports physiques et numériques sont complémentaires ; chaque canal doit avoir une finalité claire.
- Un bon message distingue les faits, leurs impacts, la position syndicale et l'action attendue.
- La cohérence avec la ligne CFE-CGC Mutualité se sécurise par une charte, des modèles et un circuit de validation simple.
- Le pilotage suit la régularité, la portée, l'engagement et les contacts générés.

À retenir	Communiquer, c'est exister aux yeux des salariés, rendre l'action syndicale utile et renforcer durablement la crédibilité de la section.
-----------	--