

union fédérale
des syndicats
de l'État

la
cgt

Élections professionnelles

du 3 au 10 décembre 2026

Je
vote
CGT

Je
vote
CGT

aux élections
professionnelles

Je
vote
CGT

du 3 au
10 dec. 2026

aux élections
professionnelles
de la fonction publique



Le guide militant

avril 2026

SOMMAIRE

ÉDITO	3
GRANDES ÉTAPES DU CALENDRIER ÉLECTORAL 2026	5
SE PREPARER	7
FICHE N°1 : se mettre en conformité avec ses obligations légales.....	7
FICHE N°2 : Repartir d'un bilan	8
Fiche n° 3 : PENSER GLOBALEMENT LA CAMPAGNE	9
FICHE N°4 – Construire un rétroplanning militant de campagne	12
ANTICIPER	13
FICHE N°5 : Anticiper la définition des axes de campagne	13
FICHE N°6 – Anticiper la construction des listes de candidats.....	15
FICHE N°7 : Anticiper les documents de campagne	17
FICHE N°8 – Droits syndicaux en période électorale	19
COMMUNIQUER	21
FICHE N°9 – Quelques clés de communication pour la campagne.....	21
FICHE N°10 – Images, droit d'auteur et campagne électorale	22
FICHE N°11 – Valoriser le mandat écoulé dans la campagne	23
FICHE N°12 – Deux publics à ne pas négliger : contractuels et catégorie A	24
FICHE N°13 – Réseaux sociaux et campagne électorale	26
FICHE N°14 - Communication en période électorale.....	28
MOBILISER	30
FICHE N°15 – Utiliser les instances internes comme lancement de campagne.....	30
FICHE N°16 - Toucher l'ensemble du territoire	31
FICHE N°17 – Kiosques de vote : un enjeu pour le droit de vote de toutes et tous	34
FICHE N°18 - Organiser le suivi du vote	35
ANNEXES	38
Annexe n°1 – Déclaration individuelle de candidature type.....	38
Annexe n°2 - Rétroplanning militant type	39

Les élections professionnelles dans la Fonction publique sont un enjeu fort pour la CGT dans les trois versants et dans la fonction publique d'État en particulier. **Les résultats électoraux conditionnent directement le rapport de forces dans les services, les droits des agent-es et les moyens de nos organisations pour les quatre années à venir.** Les voix obtenues par la CGT aux élections Fonction publique sont également déterminantes pour le calcul de la représentativité de notre organisation au niveau interprofessionnel.

Fonction publique : maintenir notre première place !

L'enjeu est stratégique pour l'ensemble de la CGT : conserver notre place de première organisation syndicale dans la Fonction publique, tous versants confondus, afin de conforter la place de la CGT comme organisation de référence pour défendre le statut, les missions de service public et les droits des agent-es dans les trois versants de la Fonction publique.

Un enjeu dans l'État : conserver notre troisième siège

Lors du précédent scrutin, la CGT n'a conservé son troisième siège au conseil supérieur de la fonction publique d'État (CSFPE) que de justesse : avec seulement 2 389 voix de moins sur les 103 851 obtenues, ce troisième siège serait passé à FO. Ce nouveau recul de la CGT aurait eu des conséquences importantes pour les organisations CGT de l'État. La subvention annuelle de fonctionnement dont bénéficie l'UFSE aurait également été divisée par deux. C'est la preuve que chaque voix compte : quelques centaines de votes dans chaque ministère peuvent considérablement modifier notre poids dans les négociations Fonction publique.

Un scrutin déterminant pour nos moyens syndicaux

Le résultat du scrutin pèse aussi très concrètement sur nos moyens syndicaux. C'est à partir du résultat aux élections professionnelles que sont calculées les attributions de décharges et crédits de temps syndical. Autrement dit chaque voix et chaque siège se traduisent en jours militant-es supplémentaires ou... en moins pour la CGT. Les résultats 2026 conditionnent donc directement notre capacité à militer demain, à renforcer notre présence sur le terrain auprès des collègues et à gagner les mesures de progrès social que nous portons.

Enrayer la décrue dans la Fonction publique d'État

Dans la FPE, il s'agit aussi d'enrayer la chute du score de la CGT aux élections professionnelles. Jusqu'aux années 2010, la CGT maintenait ses résultats aux CAP aux alentours de 16%. À partir de 2011 et de l'entrée en vigueur des accords de Bercy, la décrue est manifeste aux nouvelles élections directes au CSFPE : 13.4% en 2014, 12.1% en 2018, 10.9% en 2022. La CGT a ainsi perdu 29 957 voix entre 2018 et 2022. Et il nous faut anticiper l'impact de la baisse du nombre d'agent-es publics à La Poste et Orange où la CGT totalise encore 22.5% des voix. En neutralisant les votes La Poste / Orange, le résultat de la CGT au CSFPE en 2022 aurait été de seulement 10.4% et notre troisième siège attribué à FO ! **Mais rien n'est joué. La force collective dont nous disposons est notre meilleur atout.** Par la participation de chaque militant-e et par une meilleure coordination entre nos organisations, la CGT a la capacité de renverser la tendance.

Un fort enjeu de participation

La participation est un enjeu fort pour chaque élection. Pour les élections professionnelles dans la fonction publique, **le vote électronique a fait exploser l'abstention**, notamment chez des collègues traditionnellement proches de la CGT. Il y a pour la CGT un enjeu tout particulier à aller récupérer les votes des agent-es les plus éloignés du vote électronique. Il n'y a aucune raison de se faire voler notre scrutin !

Couvrir un maximum de scrutins

La campagne 2026 doit donc avoir un seul objectif : progresser partout où c'est possible, en particulier là où nous avons des marges (contractuels, catégories A, zones peu couvertes). **La première étape est de nous assurer d'être en mesure de présenter des listes CGT et des sigles partout où c'est possible.** Chaque voix compte et chaque liste déposée est déterminante !

Outiller les syndicats

La confédération propose une campagne coordonnée entre les trois versants de la Fonction publique et l'implication de toute la CGT, notamment des unions départementales qui seront également un point d'appui essentiel pour faire voter CGT lors de ces élections professionnelles ! L'UFSE s'inscrit dans cette démarche et propose aux syndicats de l'Etat des outils complémentaires. Notre méthode est simple : **partir des besoins concrets des syndicats et organiser la mutualisation des expériences à son niveau.** L'UFSE met donc à disposition ce guide militant, nourri d'échanges avec les référents élections des organisations. Il présente des outils, des techniques, des rappels réutilisables par les syndicats pour construire la campagne à leur échelle. Bon courage et bonne campagne à tous et toutes !

Sylvie Aebischer
Christophe Delecourt
Co-secrétaires généraux
de l'UFSE

GRANDES ÉTAPES DU CALENDRIER ÉLECTORAL 2026

Cette fiche récapitule les principales échéances administratives à partir du 1er janvier 2026 et attire votre attention sur les principaux points de vigilance dans la négociation avec l'administration. Pour rappel les dates précises pour chaque ministère sont fixées par les arrêtés ministériels qui restent votre meilleure source d'information.

Préparation des scrutins

1er janvier 2026	Photographie des effectifs pour chaque instance (CSA, CAP, CCP) et base de calcul du nombre de sièges et des parts femmes/hommes.
Mars-juin 2026	Élection test sur la solution de vote électronique (SVE) pour vérifier le dispositif (ENSAP, accès, parcours de vote). Dates variables suivant les ministères
3 avril 2026	Détermination officielle des parts respectives de femmes et d'hommes par instance, sur la base des effectifs au 1er janvier.
3 juin 2026 au plus tard	Publication des arrêtés fixant : cartographie des CSA et nombre de représentants par instance, parts femmes/hommes.
<i>Il n'y a pas de date limite pour la publication de la cartographie des CAP même si l'administration s'engage à anticiper au maximum : enjeu que l'administration s'engage sur une date de publication avant l'été</i>	

Dépôt des listes

Courant septembre	Ouverture des espaces de dépôt des candidatures Enjeu à se familiariser avec l'espace
Début octobre	Dans la fonction publique territoriale, les listes électorales doivent être publiées par l'administration au plus tard 60 jours avant le scrutin (11 octobre) ; il n'y a pas de date unifiée pour la FPE.
Deuxième quinzaine octobre 2026 <i>22 octobre au plus tard</i>	Date limite de dépôt listes de candidatures : 6 semaines avant la date du scrutin
Fin octobre	Contrôle des candidatures par l'administration qui dispose de 8 jours après la date limite de dépôt pour signaler d'éventuelles inéligibilités ou demandes de rectifications : au plus tard le 30 octobre
Début novembre	La liste prévenue d'un cas d'inéligibilité a 3 jours pour apporter les modifications de candidature : au plus tard le 2 novembre

Lancement des opérations de vote

Début novembre	Au moment de la publication des listes électorales, vous avez généralement 8 jours pour demander des modifications ou signaler des omissions.
Mi novembre	Date limite en cas de vote électronique : <ul style="list-style-type: none">- de mise en ligne des candidatures et des professions de foi sur la plateforme de vote ;- communication des codes de vote aux électeurs (via ENSAP)
3-10 décembre 2026	Scrutin électronique : ouverture de la solution de vote électronique pour l'ensemble des scrutins (CSA, CAP, CCP) sur 8 jours.
10 décembre (et après)	Clôture du vote, dépouillement, centralisation des résultats et publication des arrêtés de proclamation des résultats
Fin décembre	Publication des arrêtés

À retrouver en annexe : notre rétroplanning militant type

FICHE N°1 : SE METTRE EN CONFORMITE AVEC SES OBLIGATIONS LEGALES

Il est nécessaire pour l'ensemble de nos organisations syndicales de se mettre en conformité avec leurs obligations légales, d'abord dans la perspective des élections professionnelles pour éviter tout contentieux, mais aussi pour sécuriser l'activité syndicale dans le cadre de la montée de l'extrême-droite.

Conditions pour se présenter aux élections professionnelles

L'article L 211-1 du Code Général de la Fonction Publique pose les conditions pour qu'une organisation syndicale puisse présenter des listes aux élections professionnelles :

- être légalement constituées depuis deux ans à compter de la date de dépôt légal des statuts
- satisfaire aux critères de respect des valeurs républicaines et d'indépendance.

Peuvent également se présenter aux élections professionnelles les organisations syndicales affiliées à une union de syndicats de la fonction publique dont les statuts déterminent le titre et prévoient l'existence d'organes dirigeants propres désignés par une instance délibérante et disposant de moyens constitués par les cotisations de ses membres. C'est notamment le cas des organisations affiliées à l'UFSE-CGT.

Dépôt des statuts et mise à jour des représentants légaux

Pour qu'une organisation syndicale soit considérée comme « légalement constituées », il faut que certaines formalités administratives soient respectées. Les statuts du syndicat et toute mise à jour des statuts doit être déposée à la mairie du siège du syndicat ([article R2131-1 du code du travail](#)). Toute modification de la composition du bureau doit également être déclarée en mairie pour mise à jour des représentants légaux du syndicat.

Publication des comptes annuels

Les organisations syndicales sont également soumises à des obligations d'établissement, d'approbation, de certification et de publication de leurs comptes. Le Code du travail précise les modalités différenciées d'établissement et de publicité des comptes, en fonction du niveau de ressources des organisations syndicales et professionnelles concernées ([articles D2135-1 à D2135-9](#)) :

- **Ressources supérieures ou égales à 230 000 euros** : un bilan, un compte de résultat et une annexe ainsi que le rapport du commissaire aux comptes (règlement de l'autorité des normes comptables).
- **Ressources inférieures à 230 000 euros et supérieures à 2 000 euros** : un bilan, un compte de résultat et une annexe sous une forme simplifiée (règlement de l'Autorité des normes comptables).
- **Ressources inférieures à 2 000 euros** : des comptes très simplifiés (livre mentionnant chronologiquement le montant et l'origine des ressources et des dépenses).

Voir notamment : [Guide utilisateurs pour déposer les comptes annuels des organisations syndicales et professionnelles](#).

FICHE N°2 : REPARTIR D'UN BILAN

Bilan de la campagne précédente

La campagne des élections professionnelles 2026 ne sera pas la première campagne que nos syndicats CGT auront à mener. Plutôt que de repartir de zéro, **il est utile de prendre le temps de faire un bilan de la campagne précédente** :

- Sur quelles instances avons-nous des listes ?
- Où manquait-il des candidats ?
- Où avons-nous perdu ou gagné des sièges ?
- Quelles ont été nos zones de force et faiblesse ?

Cette photo va permettre d'identifier clairement les instances stratégiques à sécuriser, les instances où l'on veut progresser et les nouveaux périmètres à investir.

Il est aussi utile de prendre le temps de **se rappeler les modalités de la précédente campagne** pour organiser la prochaine :

- Qu'est-ce qui avait marché ? Qu'est-ce qu'il faut reconduire ?
- Qu'est-ce qui n'avait pas marché ? Qu'est-ce qui avait été difficile ?
- Qu'est-ce qu'il faut faire différemment ou mieux anticiper ?

Ce bilan est l'occasion de ressortir les tracts et professions de foi qui avaient été édités et de reconstituer le plan de campagne mis en place pour pouvoir mieux anticiper la prochaine campagne.

Bilan de l'action syndicale dans le mandat écoulé

Au moment de repartir en campagne, il peut aussi être utile de faire le bilan du mandat écoulé. **Notre activité est notre meilleur argument de campagne** mais un bilan est aussi un bon point de départ pour construire une campagne. Ce bilan est utile pour faire le point sur les dossiers forts qui peuvent être valorisés dans la campagne ou les revendications qu'il faut continuer à porter parce que nous n'avons pas réussi à gagner le rapport de force.

Pour faire ce bilan, vous pouvez retracer vos publications des quatre dernières années en essayant de combiner nos différents niveaux d'intervention :

- **Le niveau local** : ce qui a été obtenu ou combattu dans le service, la direction, l'établissement (HMI, pétitions, améliorations de conditions de travail, alertes sur la dégradation des locaux, batailles locales, mobilisations collectives de collègues etc.) et les revendications qui ont émergé dans les discussions avec les collègues
- **Les instances** : les interventions en CSA, FS, CAP, CCP (déclarations liminaires, positions dans l'instance sur les projets de l'administration, alertes portées par le syndicat, amendements etc.) sont aussi de bons rappels de l'activité
- **Ne pas oublier le niveau national / interprofessionnel** : les batailles locales sont à mettre en perspective avec les batailles nationales, que ce soit au niveau du ministère ou de la Fonction publique. La force de la CGT est d'être un syndicat interprofessionnel : ne pas oublier ses différents niveaux d'intervention et son rôle moteur dans le mouvement des retraites de 2023
- **Le niveau individuel** : tenter de quantifier le nombre d'accompagnement individuels et d'interventions pour des collègues (recours sur entretien professionnel, mutation, temps partiel, prime, situation de harcèlement, arrêt de travail, etc)

Ne pas hésiter à intégrer dans ce bilan les batailles menées mais qui n'ont pas été gagnées car elles montrent souvent que la CGT a été la seule à alerter et à s'opposer et que nous restons fidèles à des valeurs fortes.

FICHE N° 3 : PENSER GLOBALEMENT LA CAMPAGNE

Trop souvent, nos campagnes se construisent au fil de l'eau, au gré des urgences et en fonction du temps disponible. Prendre le temps de penser globalement la campagne et de le faire largement en amont, c'est accepter de **faire un pas de côté pour gagner ensuite en cohérence et en efficacité**. C'est aussi l'occasion de travailler de façon la plus collective possible pour permettre à l'ensemble des militant-es de décider de la stratégie et des priorités de la campagne, de se les approprier pour mieux les porter ensuite sur le terrain.

Identifier les priorités

Penser globalement la campagne, c'est construire un dispositif de campagne complet qui parte de nos priorités et de nos objectifs. C'est donc d'abord répondre à la question : **à quoi doit servir notre campagne, politiquement et syndicalement ?** Il ne s'agit pas seulement d'être présents à l'occasion des élections professionnelles mais d'avoir un plan d'actions nourri par une lecture de la situation politique (attaques contre la Fonction publique, réformes en cours, montée de l'extrême droite, état de nos forces), d'une connaissance du secteur d'intervention et des enjeux électoraux pour la CGT (maintien des sièges, progression en voix, moyens syndicaux, poids dans les instances).

Il s'agit de mettre à plat aussi les évolutions du secteur et la connaissance notre ancrage et de ses limites pour identifier les priorités que la campagne doit se fixer, tant en termes de secteurs géographiques ou de services que de populations spécifiques (contractuels, catégorie A, femmes, jeunes, métiers techniques, etc). Ce travail de cadrage, mis en relation avec le bilan de la campagne précédente, permet de déterminer :

- les zones de force (celles où la CGT est déjà bien implantée et doit consolider la participation et le vote) ;
- les zones de fragilité (celles où la CGT est présente mais en recul ou concurrencée par d'autres organisations) ;
- les zones de faiblesse ou les zones blanches (où l'on est peu ou pas implanté mais où il faut au moins exister).

L'enjeu est de hiérarchiser nos différents objectifs et de voir comment les remplir en fonction de nos moyens : où met-on le plus de moyens et d'énergie militante ? où vise-t-on simplement la consolidation ? où cherche-t-on à percer ? On ne mène pas la même campagne selon l'état des forces militantes de l'organisation. L'important est donc **d'adapter l'ambition à la réalité de nos forces**.

Balayer l'ensemble des travaux à mener

Penser globalement la campagne, c'est aussi **prendre conscience de toutes les dimensions de la campagne** pour mieux pouvoir l'organiser et se répartir les tâches. Une campagne complète articule plusieurs niveaux qui se nourrissent les uns les autres :

- **une campagne de terrain** qui va à la rencontre des collègues : tractages, tournées systématiques, HMI, réunions de service, présence visible sur les sites, relances individuelles ;
- **une campagne sur le fond** qui développe nos analyses et propositions : production des documents de campagne, fiches revendicatives, analyses, bilans de mandat, matériaux pour les HMI ;
- **une campagne numérique** qui construit notre visibilité en ligne et renforce nos moyens d'accès aux collègues et permet de diffuser nos contenus : site internet à jour qui relaie nos contenus et les met facilement à disposition, listes de diffusion permettant le relai efficace

de nos messages de campagne, production de visuels et de vidéos, présence organisée sur certains réseaux sociaux.

Ces différentes dimensions de la campagne sont complémentaires et ne s'excluent pas les unes les autres, même si selon les organisations on mettra davantage l'accent sur telle dimension. Les prendre toutes en compte permet de construire le dispositif de campagne le plus complet et opérationnel possible. Encore une fois, il faut adapter le dispositif aux forces militantes disponibles : on ne mène pas la même campagne à 3, 15 ou 200.

Réfléchir au ton de la campagne

Penser globalement la campagne, c'est aussi **réfléchir à la façon dont on veut mener cette campagne** et au ton qu'on veut lui donner. C'est souvent une étape implicite, pourtant elle est cruciale. Il peut donc être utile de réfléchir à l'image que les collègues ont de nous et s'il est possible de l'infléchir, de la parfaire ou de la renouveler pour déterminer le message global et l'image que l'on veut construire dans cette campagne. Ce travail nécessite évidemment des allers-retours permanents entre la réflexion politique global sur le travail CGT et la mise en mots et en images de la campagne.

S'organiser et hiérarchiser

L'enjeu, plusieurs mois à l'avance, est d'**identifier clairement toutes les dimensions de la campagne pour mieux anticiper et s'organiser**. Penser globalement la campagne, c'est donc accepter de **séquencer et hiérarchiser** : définir les priorités en termes de zones, de publics et de modes d'action, puis caler le reste (axes, matériel, calendrier) en cohérence. Il s'agit aussi de voir ce qui existe déjà, ce qui manque pour les intégrer au rétroplanning : déterminer à quel moment on écrit, à quel moment on maquette, à quel moment on imprime, à quel moment on organise les tournées de service, à quel moment on diffuse. Cela permet aussi de **se répartir les rôles** : déterminer qui suit la production de contenus, qui coordonne les tournées, qui s'occupe du site ou des visuels, qui assure le lien avec les structures locales, etc. Plutôt que de tout faire porter aux mêmes camarades, on peut essayer de construire la campagne la plus collective possible, où chacun peut prendre sa part en fonction de son temps, de ce qu'il ou elle sait faire, tout en gardant en vue l'ensemble du dispositif.

Séquencer la campagne et sa préparation

Il peut être utile de séquencer la campagne, de la penser avec différents moments qui permettent de creuser chacun un axe de campagne, de construire des temps forts ou d'organiser une montée en puissance des actions. Il peut s'agir aussi d'intégrer dans la campagne générale des sous-campagnes ciblées autour de populations spécifiques. On peut, par exemple, décider d'un temps fort « généraliste » (profession de foi, 4 pages, tracts de base) qui parle à tout le monde, et de fenêtres spécifiques pour certaines cibles : séquence « contractuels », séquence « catégorie A », séquence « services éclatés », chacune avec ses actions (HMI dédiées, webinaires, tournées ciblées, mails ou visuels spécifiques). L'idée est de choisir, pour chaque public, les moyens les plus adaptés (présentiel, mail, réseaux, visuels, réunions) et de vérifier comment ces sous-campagnes s'articulent avec la campagne globale, sans épuiser les militant·es.

Construire un plan de production du matériel

Ce travail permet ensuite de **traduire politiquement la campagne en un plan de matériel** : combien de tracts « socle », combien de tracts thématiques ou ciblés, quelles affiches, quels visuels numériques, quelles fiches ou 4 pages, et à quel moment chacun doit sortir. On peut ainsi fixer un petit « calendrier éditorial » : tel mois, tel tract général ; à telle période, un focus « contractuels » ; à telle autre, un matériel spécifique sur les conditions de travail, etc. Ce n'est qu'après cette mise en musique globale qu'on bascule dans le rétroplanning de production (rédaction, validation politique,

maquette, impression, diffusion), avec une vision claire de ce que chaque support doit apporter à la campagne d'ensemble.

Construire la campagne le plus collectivement possible

La mise en cohérence globale de la campagne gagne à être travaillée le plus collectivement possible : commission exécutive, conseil national, comité général, conférence des sections, AG. C'est l'occasion de confronter les perceptions (où ça va, où ça coince), de décider ensemble des priorités et du type de campagne que l'on vise. **Une fois ces choix posés et assumés politiquement, ils permettent une meilleure appropriation de la campagne** : les priorités sont mieux comprises quand elles sont discutées ensemble et la campagne est plus lisible pour les militant·es et permet un meilleur investissement.

FICHE N°4 - CONSTRUIRE UN RETROPLANNING MILITANT DE CAMPAGNE

Pour se préparer aux élections professionnelles, il peut être utile de construire le plus tôt possible un rétroplanning militant. Il s'agit de partir de la date du scrutin (3 au 10 décembre 2026) et de remonter le temps pour lister, étape par étape, toutes les tâches à prévoir lors de la campagne. Le rétroplanning permet de décomposer la campagne en séquences et d'en anticiper les différentes étapes. Il permet d'identifier très tôt les temps forts, d'éviter de se retrouver submergés à la dernière minute et surtout d'ajuster la campagne à la réalité des forces disponibles : on ne mène pas la même campagne avec 3 militant-es ou avec 50 et mieux vaut un plan resserré mais tenable qu'une campagne « idéale » qu'on n'a aucune chance de réaliser.

Penser le rétroplanning

Le principe d'un rétroplanning est de penser « à rebours » à partir de l'échéance finale et d'organiser le temps en fonction des objectifs qu'on veut atteindre. Quelques pistes pour le construire :

- **Identifier les échéances fixes et non négociables du processus électoral** : élections proprement dites (3-10 décembre 2026) mais aussi dépôt des listes (mi-octobre) pour en faire de véritables points de départ, autour desquels l'activité doit être construite
- **À partir de ces dates butoirs, décomposer la campagne en grandes étapes** mois par mois et identifier pour chacune ce qui doit être produit ou organisé (listes, tracts, actions militantes, tournées de service, relances, suivi du scrutin...)
- **Estimer pour chaque tâche le temps nécessaire et le nombre de militant-es à mobiliser**
- **Tenir compte des préalables** (par exemple : impossible de lancer l'impression avant validation des textes, impossible de déposer des listes avant d'avoir récupéré l'ensemble des déclarations individuelles de candidature)
- **Tenir compte évidemment des contraintes calendaires** (vacances, rentrée, événements, pics de charges de travail dans les services) tout en intégrant des marges de sécurité pour absorber les imprévus.

Faire vivre le rétroplanning tout au long de la campagne

Un rétroplanning n'est pas un document figé. **Il sera évidemment réajusté pendant toute la campagne pour tenir compte de la réalité du terrain et des imprévus** (retards de l'administration, disponibilité réelle des militant-es, événements dans les services). Mais il permet aussi de suivre les tâches à faire, d'identifier les retards et de se mobiliser là où on a le plus besoin d'actions. En le partageant largement (AG, instances internes, listes de diffusion militantes), on permet à chacun de se situer dans la campagne, de savoir ce qui est prioritaire à tel moment et de proposer des coups de main ciblés. Le rétroplanning militant devient alors un support collectif qui évite l'épuisement et permet de construire une campagne à la hauteur de nos moyens et en impliquant un maximum de monde.

Voir notamment notre proposition de rétroplanning type en annexe.

Pour éviter au maximum le rush final et le burn-out de nos militant·es, il est important d'anticiper le maximum de tâches qui peuvent l'être.

FICHE N°5 : ANTICIPER LA DEFINITION DES AXES DE CAMPAGNE

Une campagne CGT pour les élections professionnelles est d'abord une construction politique : elle ne se résume évidemment pas à « sortir du matériel » ou organiser notre présence sur le terrain. Il peut donc être utile de prendre le temps de déterminer en amont les principaux axes de la campagne pour **ramasser tout notre revendicatif en quelques idées fortes qui parleront aux collègues**. Ces axes de campagne, déterminés le plus collectivement possible, devront permettre d'articuler tous nos argumentaires et propositions autour d'une colonne vertébrale et de présenter une lecture cohérente de la situation et des revendications de la CGT. Ces éléments ont généralement été déjà travaillé au fond dans le cadre des congrès et des repères revendicatifs des organisations, ainsi que des actions menées tout au long du mandat. Pas la peine donc de tout réinventer : c'est la façon dont le syndicat va organiser la présentation des thèmes durant la campagne qui est à travailler.

Organiser la campagne autour d'idées fortes

Déterminer des axes de campagne, c'est structurer notre discours et choisir les fils rouges qui relient ce que vivent les collègues, notre analyse CGT et les réponses que nous proposons pour les quatre années à venir. **Ces axes de campagne permettent de structurer notre revendicatif souvent très riche et d'éviter l'effet catalogue**. Très concrètement, ces axes de campagne sont généralement les grands thèmes autour desquels on propose un discours organisé et structuré pour éviter de se disperser dans une multitude de sujets. Idéalement, il faut essayer d'incarner chaque axe en quelques propositions fortes qui parlent aux collègues. Une fois ces axes et priorités dégagés, l'idée est de les retrouver tout au long de la campagne, déclinés dans nos différents supports.

Un travail de tri et de synthèse

Nos locaux syndicaux et nos sites internet débordent de nos expressions, textes d'analyse et repères revendicatifs. Nous sommes capables de produire des tracts extrêmement longs qui reprennent toute cette matière et rentrent dans le détail de nos propositions. Mais une campagne efficace ne consiste pas à multiplier les supports fleuves ou à répéter l'ensemble de nos revendications, aussi justes soient-elles. **Il s'agit surtout d'extraire de tout ce travail les éléments les plus forts pour les mettre en avant.**

Une piste peut être de partir de nos (nombreuses) expressions pour trier les sujets et choisir les revendications à mettre en avant, quitte à devoir en garder sous le coude pour d'éventuels tracts complémentaires. Il s'agit aussi de voir comment organiser entre elles toutes nos revendications et les regrouper pour qu'elles correspondent à nos axes de campagne et voir ce qui résume le mieux notre lecture de la situation, nos combats et ce que le vote CGT peut changer pour les quatre prochaines années.

Partir des grands niveaux d'intervention syndicale

Pour bâtir des axes de campagne les plus complets possible, on peut par exemple vérifier que les axes choisis permettent de couvrir les principaux registres de l'intervention syndicale :

- **Salaires / carrières** : pouvoir d'achat, traitement indiciaire vs primes, promotions, déroulement de carrière, reconnaissance des qualifications, égalité femmes-hommes...

- **Conditions de travail** : locaux, outils, temps de travail, télétravail, surcharge, effectifs, organisation du travail, management, santé au travail, RPS...

- **Sens du métier / missions de service public** : critique des réformes, défense du statut, indépendance de la Fonction publique, contre-projet CGT sur nos missions, lutte contre l'extrême droite et la marchandisation... *Par exemple* : « Redonnons du sens à nos missions » / « Pour une Fonction publique au service de l'intérêt général »

L'idée n'est pas de traiter tout partout, mais de vérifier que ces trois niveaux sont bien présents dans nos axes de campagne, pour montrer que la CGT porte une vision d'ensemble du travail et du service public. Ils peuvent par exemple servir de structuration à une profession de foi courte.

Ne pas hésiter à proposer des focus complémentaires

Avoir des axes de campagne bien définis n'empêche pas pour autant de travailler des temps ou des matériels ciblés qui creusent un sujet ou détaillent nos revendications sur une thématique (par exemple un 4 pages « conditions de travail » ou « Protection sociale complémentaire »). **Il est aussi utile de produire des focus spécifiques sur des populations particulières, notamment celles identifiées comme des priorités dans la campagne** (contractuels, catégorie A, etc.), par exemple en montrant comment nos revendications générales s'appliquent plus spécifiquement à leur réalité. Ainsi, la campagne forme un tout cohérent : quel que soit le support ou le lieu, les collègues retrouvent les mêmes grandes idées, déclinées à leur situation.

FICHE N°6 - ANTICIPER LA CONSTRUCTION DES LISTES DE CANDIDATS

Les listes de candidats ne se construisent pas au dernier moment. Plus elles sont réfléchies et consolidées en amont, plus la campagne peut démarrer tôt et plus les militant-es peuvent consacrer leur énergie au terrain plutôt qu'à courir derrière les signatures et les ajustements de dernière minute.

Pourquoi s'y prendre tôt ?

Anticiper la construction des listes, c'est d'abord **se donner la possibilité de déposer des listes partout où c'est possible** : CSA ministériel et de proximité, CAP, CCP, instances spécifiques. Plus le travail commence tôt, moins on risque de renoncer à un scrutin faute de candidats ou de bricoler une liste au dernier moment. C'est aussi la condition pour **constituer des listes représentatives** des réalités du champ : catégories, métiers, services, territoires, titulaires et contractuels, femmes et hommes.

S'y prendre assez tôt permet aussi **d'arbitrer collectivement** sur les candidats éligibles qui porteront nos mandats, plutôt que de laisser ces choix à quelques-uns sous la pression du calendrier. C'est aussi le meilleur moyen pour repérer des candidat-es dans toutes les catégories, secteurs et métiers, y compris là où la CGT est peu implantée et de chercher des profils capables de toucher le plus de collègues possible (militant-es identifiés, relais de proximité, collègues respecté-es dans leurs équipes, etc.).

Quelques pistes pour organiser le travail

Dès le printemps, il est utile d'identifier l'ensemble **des listes à constituer**, en repartant du scrutin de 2022 : sur quelles instances avons-nous des listes ? Où étions-nous absents ? Où voulons-nous progresser ? Même si la cartographie officielle n'est pas encore arrêtée par le ministère, cette première « carte des scrutins » permet de ne pas découvrir en septembre que l'on a sous-estimé le nombre de listes à déposer.

Sur cette base, on peut :

- **produire rapidement un modèle de déclaration individuelle de candidature** (voir annexe n°1), sur le format attendu par l'administration (en l'absence de nouvelles consignes, le plus simple est de repartir du modèle utilisé en 2022) afin que les camarades n'aient plus qu'à le remplir et le signer sans attendre septembre ;
- **constituer un vivier large de candidats potentiels**, plus large que le strict nécessaire, pour pouvoir faire face aux aléas (changements de poste, congés longs, réticences de dernière minute) ;
- **recupérer très en amont les déclarations signées**, pour éviter le « rush » des derniers jours avant le dépôt ce qui permet d'assurer une vérification des informations en amont ;
- **tenir un tableau de suivi des candidats et des listes** (par instance, par collège, par catégorie), afin de repérer rapidement les listes qui manquent de noms ou qui présentent des déséquilibres (parité, métiers, géographie) et de cibler les recherches.

Sécuriser l'éligibilité et utiliser les outils de l'administration

Un point de vigilance essentiel est de **vérifier la position statutaire et le corps** des candidats potentiels pour éviter les mauvaises surprises : certains scrutins sont réservés à telle catégorie ou tel corps, d'autres accueillent titulaires et contractuels selon des conditions précises. Mieux vaut vérifier deux fois en amont que découvrir, au moment du dépôt, qu'un-e camarade est inéligible sur l'instance visée.

Les solutions de dépôt en ligne mises en place par l'administration permettent, le plus souvent, de tester l'éligibilité des candidats avant le dépôt final. **Il est donc recommandé de pré-enregistrer les candidatures** dès que la déclaration individuelle est en main, quitte à les ajuster ensuite. Cela permet de repérer en avance les cas problématiques (statut, collègue, affectation...) et de les traiter calmement, au lieu de les subir sous pression à l'approche de la date limite. Il est utile d'être attentif aux promotions, résultats de concours et de mobilité, ou aux dates de fin de contrat, pour s'assurer que les informations données sur nos candidats n'aient pas bougé.

FICHE N°7 : ANTICIPER LES DOCUMENTS DE CAMPAGNE

Les documents de campagne (tracts et professions de foi) font partie des outils qui peuvent être anticipés en amont de la campagne pour éviter le rush final. Cela passe par la définition anticipée des axes de campagne et permet d'anticiper l'édition et la livraison du matériel.

Définir en amont les documents à produire

La première étape est d'**identifier rapidement le nombre et le type de documents à produire**. Une partie d'entre eux sont contraints : il faut produire une profession de foi par scrutin à déposer sur la solution de vote et envoyer au moins un à deux messages électroniques à l'ensemble des agent-es par scrutin. Le reste est à déterminer en fonction des forces militantes et du type de campagne que l'on veut mener. Le bilan de la campagne précédente peut permettre d'identifier le nombre de tracts / affiches / visuels à produire et les autres matériels dont on veut disposer (guides, goodies...) quitte à décider justement de réviser complètement le dispositif de la précédente campagne.

La seconde étape est de **produire une première version de ces documents** pour qu'ils puissent être facilement édités à l'automne. Les documents de campagne ne s'improvisent pas complètement en fonction de l'actualité : en réalité ce sont souvent des documents « de fond » qui se nourrissent de nos valeurs, notre lecture de la situation, de notre bilan et de nos revendications. Ils peuvent donc être produits en amont, quitte à être réajustés à l'automne ou à ce que du matériel supplémentaire soit produit face à de nouvelles annonces ou si l'actualité le rend nécessaire.

Anticiper pour construire collectivement

L'anticipation ne remplace pas le débat, au contraire elle le rend possible dans de bonnes conditions. Réfléchir très en amont au matériel diffusé dans la campagne ne bride pas l'organisation qui peut sortir de nouveaux supports en fonction de l'actualité. Mais la discussion et la validation des axes principaux ou de l'identité visuelle en instances décisionnelles internes permet une construction collective de la campagne et son appropriation la plus large possible.

Préparer très en amont la campagne *L'exemple de la CGT Educ'action*

La CGT Educ'action a choisi de préparer les élections professionnelles 2026 plus d'un an avant le scrutin, avec un rétroplanning serré, articulant étroitement travail revendicatif, construction des axes de campagne et production d'outils militant-es.

- Conseil national de novembre 2025 : définition des axes de campagne, du type de documents à réaliser + rétroplanning général
- Décembre / janvier 2026 : travail du collectif communication avec un graphiste sur l'identité visuelle de la campagne + essai d'un nouveau format vidéo (émission)
- Février 2026 : validation en CE des maquettes du tract 4 pages et du pilote des vidéos de campagne
- Mars 2026 : Présentation au conseil national des maquettes revues et des fiches candidatures type
- Février-août : Préparation des tracts et professions de foi (contenu) par les différents collectifs. Le collectif comm prépare le plan de campagne réseaux sociaux
- Septembre 2026 : Validation définitive des professions de foi, relecture des tracts en CE
- Octobre : livraison du matériel (tracts) au conseil national / présentation du plan de campagne réseaux sociaux

Anticiper toutes les étapes de la production du matériel

Une fois les contenus cadrés, il faut aussi anticiper très tôt la production matérielle des tracts et du reste du matériel : mise en page, choix des formats, impression et livraison. Concrètement, cela suppose d'identifier qui fait la PAO (collectif com', graphiste, camarade formé), de valider quelques gabarits réutilisables (professions de foi, tracts A4, affiches, visuels réseaux) et de choisir un imprimeur en amont en clarifiant les délais, les quantités minimales, les coûts et les modalités de livraison (envoi direct aux structures, livraison centrale puis répartition). Il est utile de bâtir un rétroplanning spécifique de production qui intègre les **temps de validation politique** (lecture par la direction, allers-retours éventuels, validation finale) et les délais techniques : date limite de remise des fichiers à l'imprimeur pour que le matériel soit disponible avant telle tournée ou telle séquence de campagne, marges de sécurité en cas de retard. Cela évite de se retrouver à faire valider dans la précipitation un texte important ou à recevoir les tracts après la période clé à laquelle ils étaient destinés.

Une livraison du matériel à l'AG annuelle de juin

L'exemple du SNOPA

Le SNOPA a choisi de préparer ses tracts au printemps de façon à pouvoir livrer le matériel au mois de juin lors de son AG annuelle qui sert de lancement de campagne. Les sections pourront ainsi repartir avec le matériel pour être opérationnel pour un démarrage de campagne dès la fin de l'été.

FICHE N°8 – DROITS SYNDICAUX EN PERIODE ELECTORALE

Les élections professionnelles ouvrent une période spécifique où certains droits syndicaux sont renforcés ou précisés pour toutes les organisations candidates, qu'elles soient représentatives ou non. Autant les prendre en compte en amont pour mieux organiser la campagne.

Organisation d'une réunion d'information spéciale pour les élections

Au-delà des réunions d'information syndicale (auparavant appelées HMI) que peuvent organiser les organisations syndicales représentatives (article [R 313-40](#) du code général de la Fonction publique) qui sont évidemment maintenues pendant la période électorale, toute organisation syndicale ayant déposé une liste aux élections professionnelles peut organiser une réunion spéciale pendant les six semaines précédant le scrutin.

[Article R 313-35 du code général de la Fonction publique](#) : « Pendant la période de six semaines précédant le jour du scrutin organisé pour le renouvellement d'une ou plusieurs instances de concertation, une réunion spéciale peut être organisée par toute organisation syndicale présentant une candidature à l'élection considérée. »

La [circulaire du 3 juillet 2014 relative à l'exercice du droit syndical dans la fonction publique d'État](#) précise que chaque agent peut assister à l'une de ces réunions spéciales, dans la limite d'une heure. Elle précise aussi que **cette heure d'information spéciale s'ajoute bien au quota de douze heures par année de HMI.**

Autorisations spéciales d'absence (ASA) pour les élections professionnelles

Au-delà du crédit de temps syndical de droit commun, des autorisations spéciales d'absence (ASA) spécifiques sont traditionnellement accordées aux organisations syndicales ayant déposé des listes pour les besoins liés aux élections professionnelles. Ces ASA ne sont pas définies dans le Code général de la fonction publique ce qui laisse à l'autorité administrative une large marge d'appréciation. En pratique, ces ASA « spéciales élections » sont ensuite définies ministère par ministère. Ces dispositifs ne créent malheureusement pas un « droit national » uniforme avec un nombre précis de jours d'ASA pour la campagne. C'est un enjeu de négociation dans chaque ministère pour exiger la reconduction ou la mise en place d'un contingent d'ASA dédiées aux élections, complémentaire des décharges et crédits habituels.

Droits des organisations non représentatives en période de campagne électorale

Les droits spécifiques liés à la période électorale ne sont pas réservés aux seules organisations déjà représentatives. La règle de base, rappelée dans la [circulaire du 3 juillet 2014](#) et dans plusieurs notes ministérielles, est que **toutes les organisations syndicales qui déposent des listes aux élections professionnelles doivent bénéficier des mêmes facilités pour faire campagne dans le champ concerné.**

Concrètement, cela signifie qu'une organisation non représentative mais candidate aux scrutins de 2026 peut, sur le périmètre où elle présente des listes :

- organiser des réunions d'information syndicale (HMI) et bénéficier de la réunion spéciale d'une heure dans les six semaines précédant le scrutin, dans les mêmes conditions que les autres OS ;
- utiliser les outils de communication internes (affichage, messagerie, intranet) pour sa campagne électorale, dans le cadre fixé par les circulaires et instructions ministérielles et pouvoir adresser des messages de propagande électorale à l'ensemble des agent-es du périmètre ;
- demander à bénéficier des éventuelles ASA « spéciales élections » mises en place par le ministère, selon les critères retenus (nombre de listes déposées, périmètre des scrutins, etc.), et pas uniquement les organisations déjà reconnues représentatives.

Il est donc essentiel que les syndicats CGT non encore représentatifs se saisissent de ces droits, surveillent la publication des notes « période électorale » dans leurs ministères pour obtenir l'ensemble des moyens disponibles pour mener leur campagne.

FICHE N°9 - QUELQUES CLES DE COMMUNICATION POUR LA CAMPAGNE

La communication militante est souvent rendue plus complexe par notre volonté de tout dire, de tout démontrer pour mieux convaincre avec parfois pour effet de perdre nos interlocuteurs. Il est souvent utile de se demander pour qui on écrit et à qui on s'adresse pour mieux construire nos textes et matériaux et faire en sorte qu'ils soient plus accessibles et marquent les collègues. Dans cette fiche, vous trouverez quelques éléments issus d'une formation de l'UGICT sur la communication écrite.

Clarifier le message : une idée forte, un appel à agir

Chaque tract, affiche ou visuel doit partir d'une question simple : « *Qu'est-ce que je veux que les collègues retiennent ? Qu'est-ce que je veux qu'ils fassent après l'avoir lu ?* ». Il est utile de choisir une idée centrale (un enjeu, une revendication, un bilan) et de la formuler en titre très lisible et en quelques phrases courtes, plutôt que d'empiler les messages. Il faut aussi toujours prévoir un « appel à agir » explicite : participer aux réunions syndicales (AG ou HMI), voter, contacter le syndicat, se porter candidat, s'abonner à notre lettre d'infos, etc.

Hierarchiser l'information, alléger la mise en page

Les collègues lisent de haut en bas et de gauche à droite : il faut donc organiser le contenu pour qu'ils voient d'abord l'essentiel. Une bonne structure de base est : **titre > sous-titre > texte courant**, en jouant sur la taille, la graisse et la position des éléments. Un tract surchargé, avec trop de blocs texte ou d'images dispersées, décourage la lecture. Mieux vaut limiter le nombre d'éléments principaux par page (quelques blocs bien construits, un encadré, les contacts) et accepter de faire plusieurs supports si nécessaire.

Rester sobre : peu de couleurs, peu de polices

Pour que les supports soient lisibles et cohérents, il est conseillé de se limiter à 1 à 3 couleurs et à un nombre restreint de polices (par exemple une police pour le texte, une pour les titres et avec 3-4 styles maximum : gras, italique, etc.). Trop de couleurs ou de typographies différentes donnent une impression de désordre et détournent l'attention du message. L'objectif est de construire une identité visuelle stable de la campagne, reconnaissable d'un document à l'autre, sur papier comme sur les réseaux.

Choisir des images utiles et adaptées au public

Les images doivent être choisies pour servir le message, pas seulement pour « remplir » la mise en page. Une bonne image illustre clairement le sujet, renforce une émotion ou un argument, et respecte le droit d'auteur (voir fiche suivante). Le style visuel doit aussi être adapté au public visé. De la même façon, le ton du texte (plus combatif, plus pédagogique, plus humoristique, plus institutionnel) doit correspondre au public ciblé et au contexte (tract, profession de foi nationale, post réseaux sociaux).

FICHE N°10 - IMAGES, DROIT D'AUTEUR ET CAMPAGNE ELECTORALE

Dans nos campagnes (tracts, affiches, sites, réseaux sociaux, vidéos, webinaires...), nous utilisons de plus en plus d'images et c'est tant mieux : une campagne visuelle marque mieux les esprits. Mais la quasi-totalité des images que l'on peut trouver en ligne sont des « œuvres » protégées par le droit d'auteur. Au-delà du risque juridique et financier (amendes, voire sanctions pénales), le respect du travail des créateurs fait partie de la cohérence de notre démarche : nous nous battons pour les droits des salarié·es, nous devons respecter ceux des auteur·rices.

Implications concrètes du droit d'auteur

Le fait qu'une image soit facilement accessible sur le web, sans mention visible de copyright, ne signifie pas pour autant qu'elle soit libre d'utilisation. L'expression « libre de droits » n'existe d'ailleurs pas en droit français : même pour des contenus dits « libres », il existe presque toujours des conditions d'usage (citation de l'auteur, interdiction d'usage commercial, obligation de partager dans les mêmes conditions, etc.). Les licences libres (type Creative Commons) permettent d'utiliser des œuvres plus facilement, mais en respectant certains critères comme la mention de l'auteur, l'absence de modification et d'usage commercial.

Pourquoi le risque augmente avec les robots et les plateformes

Aujourd'hui, de plus en plus d'agences ou de plateformes utilisent des robots et des outils de recherche automatisés pour scanner le web et repérer les images utilisées sans autorisation : sites, blogs, réseaux sociaux, PDF... Plus rien ne leur échappe ! Les publications syndicales en ligne ne sont donc pas épargnées, même pour des images recadrées, redimensionnées ou légèrement modifiées. Les pratiques « bricolées » qui pouvaient passer inaperçues il y a dix ou quinze ans (prendre une image trouvée sur le net la coller dans un tract ou sur une affiche) sont aujourd'hui beaucoup plus risquées et les amendes très chères !

Les bons réflexes pour une campagne « propre »

Pour nos campagnes, quelques réflexes simples permettent de sécuriser l'utilisation des images :

- **privilégier les productions maison** : photos prises par les militant·es, dessins ou visuels créés en interne ou par un graphiste rémunéré par le syndicat ;
- **utiliser des banques d'images** ou de pictogrammes dont les conditions d'usage sont connues (gratuites ou payantes) en conservant les références et les licences ;
- **recourir à des œuvres placées sous licences libres** (type Creative Commons), en lisant attentivement les conditions (mention de l'auteur, pas d'usage commercial, pas de modification, etc.) et en respectant les crédits demandés ;
- **éviter les images « trouvées sur Internet » sans auteur identifié**, sans source claire ou sans licence explicite ;
- **systématiser la mention des crédits** sur les tracts, affiches, sites et publications numériques.

[Vademecum UFSE sur le droit à l'image](#)

FICHE N°11 - VALORISER LE MANDAT ECOULE DANS LA CAMPAGNE

Les collègues ne votent pas d'abord pour un programme abstrait, mais pour une organisation dont ils ont vu l'utilité concrète : notre activité reste bien notre meilleur argument de campagne ! Il est donc hyper important de penser à valoriser ce bilan lors de la campagne.

Convaincre les désabusés

Mettre en avant l'action passée pendant la campagne n'est pas de l'auto-congratulation, mais faire la démonstration de l'utilité du travail syndical. Donner à voir ce que les élu-es CGT ont fait dans les instances et sur le terrain, c'est **montrer que le vote CGT sert à quelque chose**, qu'il se traduit par des décisions, des protections, des améliorations – même modestes. On peut contrer le discours selon lequel « *les syndicats ne servent plus à rien* » en rendant visibles les batailles menées, les dossiers travaillés, les refus opposés à l'administration. Au fond, on montre à quoi sert la CGT et que la présence d'élu-es CGT change la donne, ne serait-ce que parce qu'ils portent la voix des collègues, donnent à entendre d'autres chiffres, des arguments et des contre-propositions qui n'existeraient pas sans eux.

Donner des exemples concrets

On ne peut pas résumer quatre années d'activité en quelques phrases. Si vous avez pris le temps de faire un bilan du mandat au début de la campagne, c'est plus facile d'en extraire des exemples forts ou des données significatives. L'enjeu est de traduire ce bilan en quelques points concrets qui parlent aux collègues : il peut s'agir autant de dossiers transversaux que de petites victoires et même d'accompagnements individuels :

- « *La CGT a obtenu le recrutement de XX postes supplémentaires* »
- « *C'est grâce à l'action de la CGT que la circulaire télétravail a pu inclure tel et tel élément* »
- « *Nous avons fait reculer l'administration sur le projet de déménagement* »
- « *C'est la CGT qui a mis à jour le projet de flex office que nous cachait l'administration* »
- « *La CGT a organisé XX webinaires / réunions pour que vous aider à comprendre la PSC* »
- « *La CGT a contraint l'administration à respecter les textes sur tel et tel sujet* »
- « *Sur les quatre années écoulées, la CGT au niveau de tel service a accompagné XX collègues* »
- « *La CGT a accompagné XX collectifs en difficulté* »
- « *La CGT a pu négocier un aménagement d'horaire pour un-e collègue au vu de sa situation* »
- « *La CGT a organisé XX AG et consultations des agent-es* »

Constituez-vous autant que possible une liste d'exemples dans lesquels piocher en fonction des supports, des situations et des interlocuteurs.

Faire du bilan un fil rouge

La campagne des élections professionnelles ne va évidemment pas tourner uniquement autour du mandat écoulé. Mais c'est utile de décliner ce bilan et de le rappeler dès que vous le pouvez, en prévoyant par exemple un encart dans chacun de vos tracts et professions de foi : « *Ce que la CGT a obtenu dans le mandat* ». Dans les AG, réunions d'information, **pensez également à prendre le temps d'illustrer vos analyses et propositions avec des éléments issus de ce bilan**. Faites intervenir quand c'est possible des militant-es ou des collègues directement impliqué-es, qui peuvent témoigner de ce que la CGT a changé pour eux est certainement encore plus efficace ! Enfin le bilan peut être l'occasion de mettre en avant un engagement pour le mandat suivant (« *nous continuerons à...* », « *nous voulons maintenant obtenir...* ») pour montrer la permanence de l'action syndicale et que la CGT avance et progresse.

FICHE N°12 - DEUX PUBLICS A NE PAS NEGLIGER : CONTRACTUELS ET CATEGORIE A

Les contractuels : une cible centrale de la campagne

Les données les plus récentes de l'INSEE confirment ce que la CGT dénonce depuis des années : **la Fonction publique se contractualise à grande vitesse, au détriment de l'emploi titulaire**. Les contractuels représentent désormais environ 24% des agent-es publics, soit plus de 7 points de progression en dix ans, et concentrent près des trois quarts des entrées dans la Fonction publique. Bien sûr cette montée en puissance des non-titulaires n'a rien d'un « ajustement » neutre : elle résulte de choix politiques, renforcés par la loi de transformation de la fonction publique de 2019 et s'inscrit dans un objectif de marginalisation du statut général des fonctionnaires. **Mais il ne s'agit pas pour nous d'opposer les personnels entre eux !** Nous devons à la fois défendre le statut et les conditions d'emplois et les droits des agent-es contractuels.

1. Un enjeu fort numériquement et politiquement

Dans une campagne électorale, ignorer les contractuels serait une double erreur. D'abord parce qu'ils constituent une part croissante du corps électoral, notamment dans la FPE. Ensuite parce qu'ils sont au cœur de la bataille pour le statut et l'indépendance de la Fonction publique : une Fonction publique massivement contractualisée, c'est une Fonction publique plus exposée aux pressions politiques et managériales : individualisation des rémunérations, absence de droit garanti à la carrière... Les femmes, surreprésentées parmi les contractuelles et les temps partiels, payent particulièrement cher cette dérive.

2. Une communication à adapter

Sans renier nos valeurs ni nos revendications, il est important d'adapter notre campagne et nos messages aux agent-es contractuels. Concrètement, cela suppose de prévoir un matériel spécifique (tracts, fiches, réunions dédiées) répondant aux questions des contractuels : perspectives de titularisation, mise en place de cadres de gestion négociés garantissant un véritable déroulement de carrière, référentiels de rémunération, égalité des droits.

3. Agir pour et avec les contractuels

La campagne peut être aussi l'occasion d'identifier des contractuels pour figurer sur les listes et dans les collectifs militant-es, afin qu'ils puissent eux-mêmes porter ces revendications dans les instances.

Les agent-es de catégorie A : un poids structurant dans la FPE

Les chiffres du rapport annuel sur l'état de la Fonction publique le montrent bien : les agent-es de catégorie A occupent une place centrale dans l'emploi public et particulièrement dans la Fonction publique d'État. En 2023 on compte dans la FPE 62% d'agent-es de catégorie A, 20% de catégorie B et 18% de catégorie C. C'est évidemment la part des personnels enseignants qui fait peser davantage la catégorie A. **Mais même hors personnels enseignants, les agent-es de catégorie A représentent 32% des effectifs** pour 36% des agent-es de catégorie B et 32% des agent-es de catégorie C. Et la part des personnels de catégories A augmente progressivement depuis une dizaine d'années : +5 points en 10 ans.

Autrement dit, une campagne qui ne parlerait pas aux agent-es de catégorie A se priverait d'une fraction décisive du corps électoral et de relais essentiels dans les services. Les cadres et assimilés

(catégories A, parfois B supérieurs) sont à la fois soumis à de fortes injonctions (réorganisations permanentes, pilotage par les indicateurs, pression sur les moyens et les équipes) et porteurs de responsabilités importantes : management d'équipes, mise en œuvre des politiques publiques, interface entre la hiérarchie et les collectifs de travail. Les publications de l'UGICT-CGT insistent depuis longtemps sur ce paradoxe : **on demande toujours plus de responsabilités aux cadres, sans leur donner les moyens ni la reconnaissance nécessaires**, et en tentant de les aligner sur une culture managériale contraire au sens du service public.

La campagne électorale est un moment privilégié pour s'adresser à ces agent-es : rappeler que la CGT défend une conception de l'encadrement au service de l'intérêt général, du débat professionnel et du droit d'alerte, et non un rôle de simple de « courroie de transmission » des politiques d'austérité ou de management toxique.

Sur le plan pratique, cela plaide pour :

- **prévoir un matériel ciblé « catégorie A / cadres »** dans chaque ministère (tract, 4 pages, fiches), éventuellement en lien direct avec l'UGICT ;
- **intégrer des collègues A dans les animations de réunions et de webinaires**, pour parler à leurs pairs de ce qu'ils vivent concrètement dans les services ;
- **veiller à ce que les listes de candidats comportent des profils variés de catégorie A** (experts, encadrants de proximité, profils techniques, etc.), afin que les agent-es se reconnaissent dans les listes CGT.

Pour aller plus loin – Quelques ressources UGICT « secteur public »

À titre indicatif, parmi les ressources utiles pour nourrir la fiche et le matériel de campagne :

- [le numéro spécial « Cadres Infos » fonction publique pour les élections professionnelles 2022](#). Un nouveau numéro devrait sortir en juin 2026
- le [dossier thématique « Fonction publique » de l'UGICT](#), qui regroupe tracts, analyses et appels à mobilisation des cadres et professions intermédiaires du secteur public ;^{[6][9]}
- [la notes d'analyse UGICT sur les résultats des élections 2022 et sur la place des cadres dans la fonction publique](#).

FICHE N°13 - RESEAUX SOCIAUX ET CAMPAGNE ELECTORALE

Les réseaux sociaux sont partout, ils incarnent la modernité en matière de communication. Ils peuvent être **un levier puissant de visibilité et une caisse de résonance pour nos revendications. Mais ils ne sont pas un outil magique** : en réalité ils ne sont utiles que s'ils sont utilisés à bon escient et s'intègrent dans une stratégie militante réaliste, centrée sur les collègues que l'on veut toucher. Il faut les penser comme un complément de la présence militante physique (tractages, tournées, HMI, AG...) articulés avec la vie syndicale réelle dans les services.

Les réseaux sociaux ont leur propre grammaire et nécessitent du temps

Chaque réseau social a ses codes, ses formats et ses usages : longueur des textes, importance de l'image, rythme de publication, ton attendu, choix des hashtags, etc. Les utiliser efficacement suppose de les investir sérieusement. **Cela demande du temps pour produire du contenu adapté** (visuels au bon format, images, vidéos courtes, textes synthétiques), répondre, animer, relayer. Avant de se lancer, il est utile de se poser plusieurs questions :

- qui va produire et suivre les contenus (une personne, une petite équipe) ?
- combien de temps peut-on y consacrer de manière réaliste chaque semaine ?
- quels réseaux sont les plus pertinents pour nos collègues (et pas « en général ») ?
- avons-nous les ressources pour produire des visuels adaptés aux réseaux sociaux ?

Vouloir « faire des réseaux sociaux » sans disponibilité ni stratégie peut conduire à des comptes inactifs qui ne servent pas l'image du syndicat.

Faire court et privilégier la communication visuelle

Sur les réseaux sociaux, l'image est reine et le texte doit être concis et percutant. Un long tract en PDF sera rarement lu, surtout sur téléphone. Pour accrocher, il est primordial de « traduire » nos tracts en visuels courts : une idée forte, un slogan, un chiffre clé, éventuellement une citation, mis en page dans un format adapté à chaque réseau et généralement sous un format visuel. Cela permet de diffuser les mêmes contenus de fond, mais sous une forme qui accroche ayant ainsi des chances d'être relayés sur le réseau social. Il est aussi important de penser les publications en fonction du public que l'on souhaite toucher.

Un réseau social n'a de sens que s'il touche votre public

Pour un syndicat national, un compte sur un réseau social peut toujours représenter une vitrine utile pour publier ses communiqués, relayer ses prises de position en complément de son site internet ou constituer une « carte de visite » virtuelle. Mais un syndicat local a un public très spécifique : des collègues d'un ministère, d'une direction, d'un établissement, parfois sur un territoire précis. **Ouvrir un compte sur un réseau social où ces collègues ne sont pas présents ou ne nous suivent pas n'a pas vraiment de sens** : vous risquez de parler dans le vide ou de n'être relayé que par d'autres comptes CGT. Autrement dit, on ne construit pas une stratégie réseaux sociaux à quelques mois des élections si l'on n'a ni public, ni routine de publication, ni relais identifiés : c'est chronophage et potentiellement épuisant sans permettre généralement d'atteindre réellement les agent-es.

Trouver des relais

Investir un réseau local est aussi une stratégie collective. **Essayez de recenser les comptes de militant-es actifs qui peuvent relayer vos publications.** Pensez également à pousser les publications en les envoyant à des collègues ou à vos réseaux militant-es (boucles internes).

Investir les réseaux « professionnels » comme LinkedIn

Un réseau social professionnel comme LinkedIn occupe aujourd'hui un espace important, notamment pour les agent-es de catégorie A. **C'est aussi un des réseaux où il est le plus facile d'entrer en contact avec ses collègues** qui y ont généralement un compte sous leur identité réelle sans pseudo et où la règle implicite veut d'accepter comme relation professionnelle tout contact connu ou croisé. Avoir une présence syndicale maîtrisée sur LinkedIn (page de structure, publications régulières, relais de communiqué et de tribunes) peut permettre de toucher ce public sur son terrain, en adaptant le ton (plus argumenté, moins « tract ») et les formats (articles courts, infographies, retours d'expérience). Les images sont une fois de plus à privilégier.

Facebook : un réseau à ne pas sous-estimer

Le choix des réseaux sociaux est important pour toucher son public. Compte tenu de la démographie vieillissante de nombreuses administrations, en 2026, Facebook reste un réseau à ne pas négliger : **beaucoup de collègues y sont présents, il existe souvent des groupes professionnels actifs, où circulent informations, coups de gueule, échanges sur les expériences de travail.** S'inscrire dans ces espaces (avec prudence, en respectant les règles de ces groupes) peut permettre de diffuser des informations syndicales voire de repérer des préoccupations. Les forums et groupes d'échanges par métier ou par ministère jouent parfois le même rôle.

WhatsApp : un réseau social à part entière

Les messageries comme WhatsApp (et dans une moindre mesure Télégram, Signal qui sont d'usage moins grand public) sont, de fait, des réseaux sociaux à part entière : **c'est souvent là qu'on a le plus de contacts directs avec ses collègues, anciens collègues, réseaux militant-es.** Elles peuvent devenir un outil puissant pour relayer des visuels de campagne, des appels à participer à nos réunions d'information (HMI), à voter, à condition de respecter quelques règles : visuels lisibles sur écran de téléphone, messages courts, pas de sur-sollicitation.

Il peut être utile de proposer des **listes de diffusion ou des boucles d'information sans réponse** (WhatsApp, Telegram, Signal), où seuls les administrateurs postent, pour éviter les conversations « spams ». À côté, des groupes plus interactifs peuvent exister pour les militant-es, mais il est préférable de ne pas mélanger les deux usages.

FICHE N°14 - COMMUNICATION EN PERIODE ELECTORALE

Toute élection nécessite de porter à la connaissance des électeurs le programme des listes candidates. Si la communication électronique sur les listes de diffusion que l'administration met à disposition est strictement encadrée, vous conservez de très nombreux droits qu'il faut utiliser pleinement !

Mise à disposition par l'administration de listes de diffusion

Pendant la période électorale, l'administration doit garantir l'égalité d'accès entre les organisations syndicales aux technologies d'information et de communication ([article 6 de l'arrêté du 4 novembre 2014](#)).

Elle doit donc mettre à disposition des organisations candidates des listes de diffusion électronique leur permettant de diffuser leur propagande électorale à l'ensemble des électeurs. Les modalités sont précisées par chaque ministère dans une décision sur la communication syndicale en période électorale. Attention, en 2022, certains textes ont été publiés très tardivement (début octobre). Généralement ces listes définissent une taille extrêmement réduite des messages expédiés et ne permettent pas l'envoi de pièces jointes. **Utilisez un éditeur de newsletter pour créer un message au bon format** avec des liens renvoyant vers votre contenu ou faites-vous accompagner par un graphiste professionnel.

Respecter le cadre RGPD

Pour éviter tout contentieux électoral, il est nécessaire de respecter les règles de protection des données personnelles (RGPD). **Certaines pratiques sont interdites et à éviter absolument :**

- Reconstituer des listes d'adresses à partir des listes électorales : les listes électorales (ou leurs extraits) ne peuvent pas servir à fabriquer des fichiers d'adresses mail ou postales pour envoyer de la propagande ; elles ont pour finalité le contrôle du corps électoral, pas la constitution de bases de diffusion.
- Envoyer des mails en masse sur les adresses professionnelles en dehors du dispositif prévu par l'administration
- Détourner des fichiers administratifs (listes ENSAP, listes RH internes, annuaires métiers) pour un usage militant sans accord ni cadre légal.

En cas de doute, il vaut mieux utiliser des fichiers militant-es (adhérents, sympathisants) ou des listes de diffusion construites par le syndicat, plutôt que de bricoler à partir de fichiers fournis par l'administration.

Continuer à militer pleinement

Il reste cependant tout à fait possible (et recommandé) de continuer à militer et communiquer avec nos adhérents et sympathisants, y compris pendant la campagne et la semaine de vote.

Ainsi vous pouvez continuer à :

- Écrire par mail autant que nécessaire à vos adhérent-es et leur rappeler de voter et faire voter CGT
- Écrire à des sympathisant-es qui vous ont donné leur accord pour recevoir des informations syndicales et y glisser un appel au vote
- Rappeler aux collègues que l'on croise de voter et de voter CGT
- Répondre à des sollicitations individuelles (mails reçus sur la boîte syndicale, messages personnels) et, dans la réponse, rappeler les enjeux des élections et appeler au vote.
- Afficher sur les panneaux syndicaux y compris pendant la semaine de vote

Dans la fonction publique d'État : **aucune disposition n'interdit explicitement la propagande électorale pendant la tenue du scrutin et donc de tracter**. Toutefois la DGAFP a rappelé que pour respecter le principe de sincérité du scrutin ([art. R 211-508 du CGFP](#)), la diffusion de la propagande électorale la semaine du vote peut conduire à l'annulation de l'élection par le juge en cas de propagande à caractère polémique, attaquant les listes concurrentes ou diffusant des informations nouvelles de nature à modifier le choix des électeurs (CAA Lyon, 6 déc. 1994, n°94LY00396). **Autrement dit, veillez à ne pas diffuser de nouveau matériel ou tenez-vous-en à vos professions de foi.**

FICHE N°15 - UTILISER LES INSTANCES INTERNES COMME LANCEMENT DE CAMPAGNE

Les assemblées générales, congrès, conseils nationaux, commissions exécutives élargies réunissent déjà un grand nombre de militant-es et adhérents. **Intégrer pleinement ces temps de réunion comme moments de lancement de campagne permet d'associer un maximum de monde** et que le plus de militant-es possibles déterminent ensemble mais aussi s'approprient la stratégie de campagne et ses enjeux.

Construire ensemble

Plusieurs syndicats ont insisté sur l'intérêt de consacrer, dès la fin d'année (par exemple en juin), un temps spécifique aux élections professionnelles dans les AG, congrès ou journées d'étude. L'idée est de ne pas attendre la rentrée ou l'automne pour se poser la question de la campagne : dès le printemps ou le début de l'été, on peut dresser un premier état des lieux, présenter les grandes lignes du calendrier, discuter des axes politiques et commencer à identifier les priorités. De cette manière, **la campagne électorale devient un prolongement naturel de la vie démocratique de l'organisation**, et non un temps à part que l'on subirait sous la contrainte du calendrier.

Penser concrètement la campagne

Ces moments internes peuvent permettre de devenir de véritables ateliers de préparation ou une séquence dédiée dans l'ordre du jour. On peut, par exemple, profiter d'une instance pour travailler sur la liste des scrutins à couvrir, les premières pistes de candidats, la planification de tournées et de réunions d'informations, l'organisation du suivi du vote ou des remontées. Cela permet de repartir de l'instance avec un plan de travail concret, des tâches réparties et des échéances partagées.

Transformer la contrainte d'un congrès en lancement de campagne

L'exemple de la CGT Culture

En 2022, la CGT Culture avait déjà utilisé son comité général comme point de départ de la campagne électorale : présentation des enjeux du scrutin, partage du bilan de mandat, travail sur les axes de campagnes et préparation du plan de déploiement. L'idée était simple : profiter d'un moment où étaient déjà réunis un grand nombre de militant-es pour enclencher collectivement la dynamique de campagne. Les résultats ont d'ailleurs été très bons !

En 2026, la CGT Culture réitère l'opération. Son congrès devait initialement se tenir à l'automne, en pleine campagne. Elle a décidé de l'avancer au mois de mai pour utiliser pleinement ce congrès comme temps de lancement de campagne : une journée complète est consacrée, au cœur du congrès, aux élections professionnelles pour une préparation et une appropriation la plus collective possible du plan de campagne. Le congrès n'est plus seulement un moment statutaire, il devient une rampe de lancement, où l'on articule réflexion d'orientation et organisation concrète de la bataille électorale.

FICHE N°16 - TOUCHER L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

Mener une campagne nationale quand les équipes militantes ne sont pas réparties de façon homogène sur le terrain n'est pas toujours simple. Mais les syndicats CGT de l'Etat sont inventifs et déploient de nombreuses stratégies pour toucher un maximum de collègues.

Plan de déploiement / réunions d'information syndicale (HMI)

Faire à des services éclatés sur tout le territoire, construire un plan de déploiement avec des réunions d'information syndicale (HMI) sur un maximum de services peut être une façon d'organiser une campagne de terrain, à la rencontre des collègues, même sans avoir les forces militantes partout. **Concrètement, cela veut dire que l'équipe nationale identifie les lieux à couvrir et construit un programme de réunions d'information qui lui permette de proposer des rencontres avec des militant·es CGT sur un maximum de services.** L'objectif est simple : aller voir les collègues là où ils travaillent, prendre le temps de discuter en direct des élections, du bilan, des revendications et de la situation dans le service, plutôt que d'espérer nouer le contact uniquement par mail. C'est une stratégie chronophage et exigeante, mais elle privilégie l'humain, et elle crée du lien.

CGT Culture – le choix d'une campagne de terrain Plan de déploiement en plus de 150 HMI

En 2022, la CGT Culture a fait le choix assumé d'une campagne centrée sur le terrain, en organisant un maximum d'heures mensuelles d'information (HMI) dans les services pour aller à la rencontre des collègues. Ce pari de déploiement sur le terrain a été l'une des clés du succès : avec un score impressionnant de 41,5% aux élections professionnelles, la CGT Culture a maintenu sa première place et a même progressé ! La CGT Culture reconduit cette même stratégie pour la campagne 2026. Ce type de campagne n'a rien d'improvisé : il s'appuie sur un travail de long cours où la CGT est déjà bien identifiée et reconnue. Il suppose une préparation minutieuse (cartographie des sites, coordination avec les équipes locales, planification des tournées) et un budget spécifique : les frais de déplacement, d'hébergement et de restauration peuvent représenter une part importante du coût de la campagne, et doivent être anticipés dès le début pour ne pas freiner le déploiement une fois la campagne lancée.

Cette stratégie est particulièrement pertinente quand les services sont éclatés sur de nombreux sites, avec des implantations parfois petites ou isolées. Mais elle nécessite non seulement une anticipation dans le cadre de la campagne (cartographie des services prioritaires, construction de tournées cohérentes en lien avec les relais locaux) mais aussi de **l'intégrer dans le budget prévisionnel** : les frais liés aux déplacements peuvent faire gonfler le budget de la campagne. Elle peut se conjuguer à un **plan de redéploiement syndical** pour relancer ou renforcer des dynamiques locales, consolider des équipes militantes, repérer des collègues prêts à s'engager davantage, mettre à jour ses contacts, traduire en adhésion des relais de sympathisants...

Utiliser la visio pour toucher des populations spécifiques

Les réunions mensuelles d'information (HMI) ne se limitent pas forcément au présentiel. Pour toucher des personnels dispersés sur le territoire, isolés dans de petits services ou difficilement disponibles pour se déplacer, l'organisation de réunions en visio ou de webinaires peut être un atout précieux. **Ces formats permettent aussi de créer des temps nationaux autour d'une thématique particulière ou d'une population spécifique** (précarité, santé au travail, PSC, politique immobilière...) et de proposer des moments de formation militante à large échelle, sans frais de déplacement.

CGT FERC-Sup Un plan de webinaires

Pour la campagne 2026, la CGT FERC-Sup expérimente un plan de webinaires dans les secteurs où le format s'y prête le mieux, en complément des réunions d'information en présentiel et de la présence sur le terrain. L'objectif est de tester différents formats (durée, supports, modalités d'animation), de capitaliser l'expérience et d'intégrer ces rendez-vous en ligne dans le plan global de campagne : le présentiel pour le lien direct, la visio pour élargir la portée, maintenir un contact régulier avec les collègues et former un maximum de militant·es, y compris là où il serait difficile d'organiser des réunions physiques.

Ces outils ne sont pas utilisables partout de la même manière : certains ministères ou établissements restreignent les solutions visio autorisées et interdisent par exemple l'usage de certaines plateformes depuis le réseau professionnel (c'est le cas, par exemple, au ministère de l'Europe et des Affaires étrangères). Il est donc important de vérifier, secteur par secteur, quelles solutions sont techniquement accessibles aux collègues (depuis leur poste de travail, mais aussi depuis un ordinateur personnel).

Focus sur l'option webinaire de zoom

Certaines solutions visio intègrent des modules « webinaire » qui améliorent beaucoup le confort des participants. Les modules webinaire permettent aussi, par défaut, de couper les micros et caméras des participants, ce qui évite les bruits parasites et donne un cadre plus maîtrisé à la réunion ; les prises de parole se font alors via le tchat ou sur demande.

L'offre pro de Zoom permet d'incruster la vidéo de l'animateur de la réunion tout en partageant un support. Cela permet de commenter les diapositives en direct sans laisser les collègues face à un fond fixe. Pour utiliser cette option : dans le menu « Partager », sélectionner votre document et choisissez « partager en tant qu'arrière-plan virtuel ». Vous pourrez alors ajuster la taille et la position de la vidéo sur les diapositives puis dérouler vos diapositives.

***Attention : selon la taille de la visio, les solutions de visio n'ont pas toutes la même capacité.** La solution de base de ZOOM est limitée à 100 connexions. Une option est à prendre pour augmenter la limitation si vous tablez sur une visio à plus de 100 participants. TEAMS semble ne pas avoir cet écueil. Mais d'autres solutions existent également. Tablez sur la solution qui est la plus utilisée (ou la moins problématique) dans votre secteur.*

Un plan d'appui aux structures locales

Les élections professionnelles sont souvent un révélateur de l'état réel de nos forces militantes : syndicats ou sections qui fonctionnent bien, structures qui s'essoufflent. Plutôt que de subir ce constat tous les quatre ans, on peut **choisir d'en faire un point de départ pour un plan de renforcement de l'activité syndicale** : repérer en amont les zones de faiblesse ou de recul, identifier les sections en difficulté et organiser un appui structuré pour les aider à se relever. Il ne s'agit pas seulement de « donner un coup de main pour les élections », mais de profiter de la campagne pour relancer la vie syndicale là où elle s'est affaiblie.

Un plan d'appui aux structures locales peut ainsi articuler plusieurs leviers : un soutien politique (aider à analyser la situation, définir des priorités, construire un plan d'action syndicale), **un soutien organisationnel** (aide à la mise à jour des fichiers, à la préparation des listes, à la production de matériel local, à l'animation de réunions d'information syndicale et, lorsque c'est possible, un **soutien logistique et financier** (prise en charge de déplacements, mutualisation de matériel, envois postaux). L'objectif est que les structures les plus fragiles ne se retrouvent pas seules face à la charge de la campagne, mais bénéficient d'un accompagnement suivi qui maximise les chances de déposer des listes, de faire voter CGT et, au-delà, de consolider durablement l'implantation syndicale.

CGT Finances publiques Un plan d'appui aux sections

La CGT Finances publiques a tiré le bilan des élections 2022 et décidé de mettre en place, très en amont des élections 2026, un plan d'appui aux sections dans le cadre d'un plan général de renforcement de l'outil syndical. L'objectif est de fournir un soutien politique et logistique aux sections qui perdent des adhérents pour relancer l'activité syndicale. Dans la perspective des élections professionnelles, ces sections bénéficient d'un appui particulier et d'un suivi renforcé pour permettre qu'un maximum de listes soient déposées et de renforcer partout le vote CGT !

FICHE N°17 – KIOSQUES DE VOTE : UN ENJEU POUR LE DROIT DE VOTE DE TOUTES ET TOUS

La généralisation du vote électronique a conduit à une baisse dramatique de la participation aux élections professionnelles. **Les kiosques de vote (postes informatiques dédiés au vote, implantés dans les services ou sur les sites) sont donc un enjeu essentiel d'égalité d'accès au scrutin.** Négocier avec l'administration des solutions de vote physiques fait partie des points importants pour permettre un maximum de participation de l'ensemble des agent-es.

Toucher les agent-es qui ne travaillent pas sur ordinateur

Le vote électronique suppose d'avoir accès à un poste connecté à internet et d'avoir un minimum de maîtrise de l'outil informatique. Or, **une part importante des agent-es ne travaille pas sur ordinateur** (personnels ouvriers ou techniques, agent-es de terrain, agent-es d'accueil ou de surveillance, etc.) ou ne dispose pas d'un poste individuel. Sans dispositif spécifique, ces collègues se retrouvent pénalisés : ils doivent se débrouiller seuls avec leur téléphone, trouver un ordinateur en libre-service ou renoncer à voter.

Revendications à porter

Pour qu'ils remplissent réellement leur rôle, **les kiosques de vote doivent répondre à plusieurs exigences que la CGT doit négocier avec l'administration :**

- qu'ils soient accessibles pendant toute la période d'ouverture du vote électronique et pas seulement certains jours
- qu'ils soient ouverts sur toutes les plages horaires de service (horaires décalés compris)
- obtenir la garantie que le fait de se rendre sur un des kiosques de vote soit considéré comme du temps de travail effectif sans pénalisation ni sur la rémunération, ni sur le temps de service
- que les kiosques de vote garantissent le secret du vote au même titre qu'un isolement
- que les professions de foi, les listes de candidats et, plus largement, la documentation électorale soient disponibles en version papier

Pourquoi la présence de militant-es CGT est décisive

L'expérience montre qu'il est très utile que des militant-es CGT soient présents, autant que possible, autour des kiosques de vote. Leur rôle n'est évidemment pas de regarder pour qui les collègues votent, mais d'**aider les collègues qui en ont besoin à retrouver leurs identifiants de vote ou à comprendre la procédure d'accès à la plateforme de vote.** Les kiosques sont aussi le lieu où les collègues qui comptent voter sur leur ordinateur mais galèrent à se connecter peuvent venir chercher des informations sur la procédure de vote. La présence d'un-e camarade connu-e, qui peut expliquer sans juger et qui facilite l'accès au vote, peut faire la différence entre un vote et une abstention – et potentiellement un vote CGT !

FICHE N°18 - ORGANISER LE SUIVI DU VOTE

La participation de nos adhérents et sympathisants constitue un des leviers les plus efficaces pour faire progresser le vote CGT. Chaque année, des collègues « oublient » de voter ou laissent passer la période de vote, parfois par crainte de difficultés techniques ou par manque de rappel. Dans ce contexte, le suivi du vote des adhérents et sympathisants peut être un outil central de la campagne : c'est ce qu'ont constaté de nombreux syndicats qui ont vu leur score progresser en organisant méthodiquement ce suivi du vote et le rappel des électeurs manquants.

Témoignage : CGT Finances publiques

« En 2022, nous avons estimé qu'entre 500 et 800 adhérents n'avaient pas voté ! Ce sont autant de voix perdues pour la CGT. Pas question que ça se reproduise en 2026 ! L'objectif est simple : qu'aucun adhérent ne passe à côté du scrutin. »

Témoignage : CGT Culture

« C'est long et fastidieux mais on a vraiment constaté une énorme différence entre les scrutins de 2018 et 2022. En 2018, nous n'avions pas mis en place ce système de suivi et de rappel de nos adhérents et nous avons perdu des voix. En 2022, la mise en place de ce suivi organisé et millimétré a largement contribué à notre succès ! »

Préparer le suivi en amont : mise à jour des fichiers

Un bon suivi pendant la semaine de vote se prépare bien avant l'ouverture du scrutin. Il commence par la mise à jour des fichiers d'adhérents et si possible des sympathisants (*adresses mail, numéros de téléphone, lieu de travail, structure d'appartenance*) de manière à disposer, au moment du vote, d'une liste fiable des personnes à appeler ou à relancer. L'objectif est de disposer de listes structurées (adhérents/sympathisants, par service, par site, par académie ou direction) qui serviront de base aux tours d'appels et aux relances ciblées.

SNOPA : la mise à jour du COGITIEL comme première pierre de la campagne

Le SNOPA a choisi de consacrer un temps spécifique à la mise au propre de leur base dans COGITIEL, de manière à disposer, au moment du vote, d'une liste fiable des personnes à appeler ou à relancer. C'est un temps précieux gagné pour les élections... mais aussi pour la vie syndicale ensuite !

En amont du vote : organiser l'équipe de suivi

Le suivi du vote, même avec de bons fichiers, ne s'improvise pas complètement. Il faut pouvoir mobiliser des camarades à temps plein sur les derniers jours du vote et utiliser au maximum toutes les ASA spécifiques de la période électorale. Il suppose aussi une organisation militante : définir qui pilote le suivi du vote, **comment on répartit les listes entre militant-es volontaires, quels outils on utilise pour noter qui a voté**, qui doit être rappelé, comment on centralise le fichier de suivi...

Pendant la semaine de vote : appels, relances, aide pratique

Pendant la semaine du vote électronique, l'idée est de suivre au plus près la progression du vote parmi les adhérents et sympathisants. Sur cette base, on organise des rappels téléphoniques, des messages ciblés, des relances personnalisées : on appelle les adhérents qui n'ont pas encore voté, on leur rappelle l'enjeu du scrutin, on les aide à retrouver leur notice ou à se connecter à la plateforme. Encore une fois, pour être efficace, il faut impliquer un maximum de militant-es pour se répartir les rappels à faire.

Pour rappel la DGAFP interdit l'extraction des listes d'émargement, pour donner suite à une décision de la CADA validée par le Conseil d'État qui considère le choix des électeurs de faire usage ou non de leur droit suffrage comme couvert par le secret de la vie privée. D'un point de vue juridique, seuls les membres du bureau de vote ont donc accès à la liste d'émargement pour contrôler le bon déroulement du scrutin.

Encadré – Listes d'émargement : un recul de nos droits

La DGAFP confirme désormais noir sur blanc l'interdiction d'extraire les listes d'émargement nominatives pour vérifier qui a effectivement voté ou non pendant la période de scrutin. En application de l'article R. 211-570 du Code général de la Fonction publique, ces listes et les compteurs de vote ne sont accessibles qu'aux seuls membres des bureaux de vote électroniques, uniquement à des fins de contrôle du déroulement du scrutin, et toute extraction permettant d'identifier les électeurs qui n'auraient pas utilisé leur droit de vote est explicitement prohibée, y compris pour l'administration organisatrice.

Il s'agit d'un véritable recul de nos droits syndicaux et de notre capacité à organiser une campagne efficace. Dans un scrutin électronique sur huit jours, la possibilité de suivre finement la participation, de repérer les collègues qui n'ont pas encore voté et d'aller les aider (pour des raisons techniques, de temps, de compréhension de la procédure) est un enjeu central, en particulier pour les agent-es les plus éloignés du numérique. En 2022, les extractions de listes d'émargement étaient déjà rendues très difficiles et relevaient d'un bricolage complexe, au prix d'innombrables manipulations et vérifications manuelles ; la nouvelle rédaction verrouille encore davantage la situation et transforme ce qui était déjà un parcours du combattant en quasi-impossibilité juridique.

Si cette position est maintenue, le suivi du vote ne pourra plus s'appuyer que sur des consultations ponctuelles, nom par nom, ou sur des extractions anonymisées, et donc sur un travail nominatif beaucoup plus chronophage côté organisations syndicales. Cela impose de professionnaliser encore davantage nos propres outils : fichiers d'adhérents et de sympathisants parfaitement à jour, répartitions claires des listes entre militant-es, tableaux de suivi internes, équipes dédiées au suivi du vote pendant toute la semaine du scrutin. En d'autres termes, plus l'accès aux données d'émargement est restreint, plus il devient indispensable d'avoir une organisation militante rodée, capable de compenser par sa propre logistique ce que la réglementation nous retire comme moyens de contrôle et d'intervention.

De l'importance de constituer un fichier de sympathisants

Le vote CGT va évidemment bien au-delà de nos adhérents. Disposer d'un fichier de sympathisants est un levier de démultiplication de notre force de frappe en temps normal (notamment pour la diffusion d'information en leur proposant une inscription à une liste de diffusion) mais son importance est plus stratégique encore en période électorale et pour le suivi du vote. **Il s'agit de recenser les collègues qui participent aux initiatives et mobilisations, qui viennent aux réunions d'information syndicale, que nous avons accompagnés dans des démarches**, qui sollicitent le syndicat pour des questions ou se montrent régulièrement intéressés par nos positions sans avoir (encore) adhéré. Pensez à reprendre l'historique de la boîte mail du syndicat pour nourrir votre liste de sympathisants ! **Ce fichier de sympathisants peut également être nourri en travaillant sur les réseaux personnels des militant-es** : collègues de service, anciens collègues, camarades rencontrés dans des tournées de bureau ou de service, etc. Pensez à éplucher votre carnet d'adresses pour insérer dans le fichier de sympathisants les contacts que vous avez noués pour le syndicat. L'idée est d'agréger progressivement tous ces contacts dispersés dans un fichier unique, avec au minimum un mail ou un numéro de téléphone et le lieu de travail.

Nécessité de respecter le RGPD

Il est évidemment nécessaire de respecter le règlement général sur la protection des données dans la constitution d'un fichier de sympathisants. Assurez-vous bien que vous avez le consentement des agent-es concernés pour la conservation de leurs données à caractère personnel, la diffusion d'informations. Il est également nécessaire de permettre la rectification des informations, le désabonnement et le droit à l'oubli. Si vous utilisez un serveur de liste ou un éditeur de newsletter (type Mailchimp, Brevo, Sarbacane etc), des liens de désabonnement automatique sont systématiquement ajoutés au pied des messages, conformément au RGPD.

ANNEXE N°1 - DECLARATION INDIVIDUELLE DE CANDIDATURE TYPE

MODÈLE INDICATIF

NB : des modèles de déclaration individuelle de candidature sont généralement proposés en annexe des arrêtés ministériels d'organisation du vote.

Scrutin de décembre 2026
vote électronique : du 3 décembre au 10 décembre 2026

Déclaration individuelle de candidature
pour l'élection des représentants du personnel à **[préciser le nom de l'instance]**

Civilité (M. ou Mme) :

Nom de famille :

Nom d'usage :

Prénom(s) :

Date de naissance:

Corps d'appartenance :

Affectation (nom de l'établissement ou service, commune d'implantation, n° de département, académie) :

déclare être candidat à l'élection des représentants du personnel à [préciser le nom de l'instance]
sur la liste présentée par **(NOM du SYNDICAT à pré-remplir)**

pour le scrutin de décembre 2026 (vote électronique : du 3 décembre au 10 décembre 2026).

Fait à
le

SIGNATURE

ANNEXE N°2 - RETROPLANNING MILITANT TYPE

Ce rétroplanning est évidemment à adapter en fonction des secteurs et des situations locales. Mais il peut aussi servir de check-list pour ne pas oublier des étapes importantes de la campagne.

Avril : poser les bases de la campagne

À partir du mois d'avril, si ce n'est déjà fait l'objectif est de mettre l'organisation en ordre de marche :

- **Vérifier la publication des comptes du syndicat** (obligation légale, condition pour être candidat) et, si nécessaire, lancer la procédure de dépôt ou de régularisation.
- **Lister tous les scrutins du périmètre à partir de 2022** : CSA, CAP, CCP, instances locales. Identifier où la CGT avait des listes, des élu-es, où elle était absente.
- **Retrouver et classer le matériel de la précédente campagne** (professions de foi, tracts, visuels) pour voir ce qui peut être réutilisé ou actualisé.
- **Reprendre le bilan des dernières élections** et analyser les zones de faiblesse des précédentes élections (faible vote CGT, pas de listes, pas d'implantation) et les inscrire comme priorités de campagne.
- **Faire un premier bilan de l'action conduite dans le mandat écoulé** pour valoriser l'action du syndicat
- **Construire un premier rétroplanning militant local**, en partant du 10 décembre 2026 et en remontant (dates clés, actions de fond, moments forts).
- **Nettoyer le fichier d'adhérents** : coordonnées à jour, affectations, mails, téléphones, type de contrat, catégorie hiérarchique.
- **Commencer à construire ou mettre à jour son fichier de sympathisants** : collègues proches, signataires de pétitions, participants récurrents aux réunions d'information, contacts qui écrivent au syndicat.
- **Proposer et fixer une date d'AG ou de rencontre de fin d'année scolaire** (juin), qui servira de premier temps fort de mobilisation sur les élections.
- **Commencer à recenser les besoins en moyens** (temps militant, budget, déplacements, impression) et à en discuter en instance interne.

Mai : se préparer

En mai, il s'agit de commencer à donner un contenu concret à la campagne :

- **Réfléchir à une première liste de candidats pour chaque instance prioritaire** : profils souhaités, équilibre femmes/hommes, métiers, catégories, contractuels, géographie.
- **Commencer à contacter les camarades pressentis**, expliquer ce que cela implique, lever les hésitations, repérer des positions éligibles et non éligibles.
- **Travailler, à partir des axes confédéraux/fédéraux, à la validation des axes de campagne** au niveau de la structure : quels thèmes mettre en avant localement, quels exemples concrets.
- **Travailler avec les secteurs communication à l'identité visuelle de la campagne** (logo, couleurs, gabarits de tracts et d'affiches).
- **Produire une première version des documents de campagne** : texte de base pour la profession de foi, premiers slogans, idées de visuels, argumentaires courts
- **Planifier les déplacements de campagne** : repérer les services, sites, zones géographiques à couvrir, estimer le nombre de tournées possibles selon les forces militantes
- **Arrêter un budget prévisionnel** : impression, déplacements, événements, achat de matériel (banderoles, kakemonos, etc.).
- **Mobiliser pour l'AG de juin** (ou le congrès/instance interne) en annonçant qu'une partie sera consacrée aux élections et au bilan du mandat.

Jun : AG de mobilisation et élargissement

Jun peut être un moment fort de lancement politique de la campagne :

- **Organiser une AG ou une journée d'étude de mobilisation** où les élections sont un point central de l'ordre du jour.
- **Travailler collectivement à l'appropriation des repères revendicatifs** : quelles revendications mettre en avant, comment les relier au vécu des collègues, comment les décliner par métier.
- **Proposer un bilan de mandat (local et national) et le transformer en arguments de campagne** : ce qui a été obtenu, ce qui a été empêché, ce qui reste à gagner.
- **Organiser, si possible, un événement festif ou convivial** (barbecue, pique-nique, apéro, journée thématique) pour élargir la base militante et repérer de nouveaux relais ou candidats.
- **Finaliser ou confirmer les premières listes de candidats prioritaires** (CSA, CAP principales) pour sécuriser les scrutins clés.
- **Ajuster le rétroplanning après cet échange** : intégrer les décisions prises, les propositions, les nouvelles forces disponibles.

Juillet-août : préparer en sourdine, sans s'épuiser

L'été n'est pas la période centrale de la campagne, mais peut servir à avancer sur des tâches de fond, en respectant le besoin de souffler, mais en évitant de tout repousser à la rentrée :

- **Mettre au propre les textes de base** (profession de foi type, principaux tracts, finaliser affiches, visuels)
- **Continuer la mise à jour des fichiers** (adhérents et sympathisants), intégrer les retours de juin
- **Affiner les listes de candidats là où c'est possible**, prévoir des remplaçants pour les cas fragiles
- **Préparer les outils de suivi du vote** (tableaux, répartition des appels, fiches pratiques sur le vote électronique).

Septembre : mise en place opérationnelle

En septembre, la campagne doit prendre une forme concrète :

- **Finaliser les listes de candidats pour l'ensemble des instances du périmètre**, en tenant compte des contraintes femmes/hommes et de l'éligibilité.
- **Récupérer l'ensemble des déclarations individuelles de candidatures.**
- **Mettre en production les premiers matériels** (4 pages, tracts généraux, tracts catégoriels, affiches, triptyques vote).
- **Finalisation du matériel officiel** (professions de foi)
- **Organiser une réunion de lancement de campagne** avec l'ensemble des militant-es disponibles pour présenter le plan d'action, le matériel, la répartition des tâches.
- **Planifier les tournées de terrain et réunions d'information** de septembre-octobre, en ciblant particulièrement les zones faibles repérées (peu de vote CGT, absence d'implantation).
- **Lancer ou relancer les webinaires / réunions d'information en visio sur les grandes thématiques** (Fonction publique, précarité, catégorie A, contractuels, santé au travail..).
- **Vérifier avec l'administration les informations sur les kiosques de vote, les droits syndicaux** en période électorale, les ASA spécifiques élections.

Octobre : boucler l'administratif, intensifier le terrain

Octobre est marqué par le dépôt des listes et la montée en puissance de la campagne :

- **Dépôt des candidatures et des listes de candidats et sigles à l'administration** (CSA, CAP, CCP), avec contrôle interne final (parité, éligibilité, signatures)
- **Dépôt des professions de foi**
- Préparer les réponses en cas de contestation d'éligibilité ou de problème sur une liste (remplacements, corrections).
- **Vérifier la conformité des listes électorales**, corriger les inscriptions manquantes via les procédures prévues.
- **Intensifier les tournées et réunions d'information**, en visant une présence régulière sur tous les sites stratégiques.
- **Diffuser largement les premiers tracts de campagne et lancer la communication numérique** (site, réseaux sociaux, listes de diffusion)
- **Préparer les messages électroniques d'appel au vote** diffusés à l'ensemble des collègues via les dispositifs mis à disposition par l'administration

Novembre : campagne officielle et suivi fin

Novembre correspond à la bascule dans la période électorale officielle :

- À partir du 18 novembre, **s'assurer que les candidatures et professions de foi sont bien mises en ligne**, que les liens fonctionnent et que les collègues savent où les trouver.
- **Déployer la campagne de terrain à plein régime** : tournées, réunions d'information, réunions dans les services, webinaires, présence visible.
- **Diffuser les messages officiels prévus dans le cadre de la campagne au format prévu.**
- **Lancer les premières relances ciblées vers les adhérents et sympathisants** (mails, SMS, coups de fil) pour préparer la semaine de vote.
- **Vérifier la mise en place des kiosques de vote** (horaires, neutralité, matériel, documentation) et organiser la présence militante autour de ces kiosques
- **Finaliser la stratégie de suivi du vote** : qui appelle qui, quels outils de suivi, quelles permanences autour des kiosques de vote.

3-10 décembre : semaine de vote, tout pour la participation !

Pendant le scrutin, l'objectif est de transformer le potentiel en votes effectifs :

- **Mettre en œuvre le suivi du vote des adhérents et sympathisants** : mise à jour quotidienne des listes, rappels téléphoniques, aide technique pour le vote.
- **Tenir des permanences physiques ou téléphoniques pour aider les collègues** à retrouver leurs identifiants, comprendre la procédure, régler les problèmes d'accès à la SVE
- **Être présents autour des kiosques de vote** pour faciliter l'accès au vote des agent·es sans poste informatique.
- **Maintenir une communication régulière pendant la semaine** (mails, visuels réseaux, affichage) en rappelant les enjeux et les échéances.

Après le 10 décembre, il faudra bien sûr prendre le temps de fêter la fin de la campagne, les résultats quels qu'ils soient... mais aussi organiser un temps de bilan (résultats, participation, points forts / faibles de la campagne) pour nourrir la suite et la prochaine campagne !



Je vote
CGGT

du 3 au
10 dec. 2026

aux élections
professionnelles
de la fonction publique