

## 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.